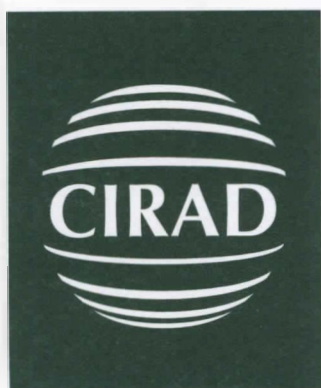


Département territoires,
environnement et acteurs
Cirad-tera



**LA COMMERCIALISATION
DES PRODUITS DE
L'AGRICULTURE D'ABATTIS
DE L'OUEST GUYANAIS :**

**Eléments d'analyse et pistes
d'action**

Rapport de mission auprès du
Projet de Recherche-Action de l'Ouest Guyanais

du 21 mars au 1^{er} avril 2000

Denis SAUTIER
CIRAD-TERA n° 48 /00



SOMMAIRE

Résumé	p. 3
1. Contexte et termes de référence de la mission	p. 4
2. La région Ouest : construction d'un nouveau territoire	p. 5
2.1 L'émergence d'un territoire	p. 5
2.2 Le rôle de la commercialisation et de la transformation des produits agricoles	p. 7
3. Les circuits de commercialisation dans l'Ouest Guyanais	p. 8
4. Les approches par filière : intérêts et limites	p. 9
4.1 Les acquis	p.10
4.2 Les limites	p.11
4.2 L'intérêt d'une approche territoriale	p.12
5. Pistes d'action	p.12
5.1 Actions dans le domaine de la commercialisation et de la mise en marché	p.12
5.2 Stage sur les savoir-faire de transformation des produits	p.18
5.3 Stage sur la commercialisation des produits locaux	p.19
6. Conclusion	p.20
Références et bibliographie	p.21
Annexes	

Résumé:

Une mission d'appui a été effectuée auprès du volet "commercialisation et transformation des produits" du Projet de Recherche-Action de l'Ouest Guyanais. Les pistes d'action qui sont formulées reposent sur deux idées majeures:

- partir de la forte diversité des produits de l'agriculture sur abattis, pour conforter ou développer des niches ou segments de marché. A cette fin, une meilleure connaissance des expériences de transformation et des circuits locaux est nécessaire. Elle pourra être l'objet de deux stages d'élèves-ingénieurs, dont les termes de référence sont précisés.
- définir des stratégies de développement non seulement agricoles mais rurales, non seulement par filière mais favorisant l'interaction entre groupes sociaux afin de consolider le territoire de l'Ouest en cours d'émergence.

Dans ce cadre, le Projet de Recherche-Action de l'Ouest Guyanais PRAG peut jouer un rôle de facilitateur, d'expérimentateur et de stimulation du débat entre acteurs, faisant émerger des propositions d'action largement validées et référencées. Il contribuerait ainsi, dans le domaine de la commercialisation et la transformation des produits de l'agriculture familiale d'abattis, à l'élaboration des scénarios de développement. Ce rapport mentionne divers exemples de projet concrets qu'il pourrait appuyer dans ce domaine.

Mots-clés :

Guyane, abattis-brûlis, agriculture familiale, pluri-activité, circuits commerciaux, petite transformation agro-alimentaire, développement territorial.

1. Contexte et termes de référence de la mission

L'Ouest guyanais, polarisé par Saint-Laurent du Maroni, est la première région agricole de Guyane. Comptant environ 33 000 habitants, soit seulement 21 % de la population guyanaise¹, elle concentre plus de 1700 exploitations, soit 38% des exploitations du département et 37% de la surface agricole utilisée².

Deux raisons y expliquent l'évolution récente de la dynamique agricole. La première est la présence d'exploitations agricoles commerciales ayant bénéficié des aides de différents plans de développement tels que le Plan Vert, après 1975, ou le programme pluri-annuel de développement agricole. On citera parmi celles-ci les polders rizicoles de Mana, totalisant plus de 5000 ha en production exploités par 5 entreprises ; ou encore le village de Javouhey, où des Hmong d'origine laotienne ont été installés par l'Etat à partir de 1979 et où 130 familles exploitent aujourd'hui environ 700 ha conduits en maraîchage et arboriculture fruitière irrigués particulièrement performants.

Le caractère agricole marqué de la région Ouest est également dû à la forte présence de l'agriculture d'abattis-brûlis itinérante. Cette agriculture, sans intrants et strictement familiale, est pratiquée avec de nombreuses variantes par des groupes sociaux divers (Amérindiens; jardins familiaux des Créoles; mais surtout Bushi-Nengue de Guyane, du fleuve ou du Surinam; et, plus récemment, Haïtiens)³. Le nombre des exploitations d'abattis est mal connu -entre 800 et 1100 dans l'Ouest, suivant les estimations-. Il a en tout cas augmenté sous l'effet des vagues d'immigration provoquées par l'instabilité économique et politique de pays de la région, et en particulier par la guerre civile au Surinam de 1986 à 1992. Une partie des réfugiés surinamiens a fait en 1992 le choix de rester en Guyane. Par rapport au groupe précédent, l'agriculture d'abattis a été peu aidée. Elle reste caractérisée par la fréquence des situations de précarité (problèmes de légalisation de séjour et d'accès au foncier).

La mission s'inscrit dans le cadre du Projet de Recherche-Action de l'Ouest guyanais (PRAG), qui s'adresse en priorité aux petites exploitations familiales pratiquant l'agriculture sur brûlis. Le Comité de pilotage du projet, présidé par le sous-préfet de Saint-Laurent du Maroni, comprend des représentants des collectivités locales (regroupées dans la Communauté de Communes de l'Ouest Guyanais -CCOG), de l'administration (Direction de l'Agriculture et de la Forêt -DAF; Etablissement Public pour l'Aménagement de la Guyane -EPAG) et des organisations professionnelles agricoles (Chambre d'Agriculture, Groupement de

¹ chiffres issus des résultats provisoires du recensement de 1999.

² d'après Fabri et al. (1995); données du recensement général de l'agriculture de 1989, le prochain RGA étant prévu en 2000.

³ Dans cette zone pionnière, l'abattis est le point de départ de toutes les exploitations, y compris de celles, non itinérantes, qui s'orientent ensuite vers l'élevage, le maraîchage ou les vergers.

Développement Agricole de Mana). Le projet, dont le Cirad est maître d'œuvre délégué, se donne pour objectif d'acquérir des références techniques, sociales, économiques et méthodologiques par la mise en place d'actions de type expérimental, afin de préparer un projet de Développement rural de l'Ouest guyanais (à partir de 2001) (Cirad, 1998).

Le terrain du projet n'est pas vierge puisqu'un premier projet, le programme AGRO (1992-1995) s'est mis en place sous l'égide de l'Université Antilles-Guyane (UAG) et a produit notamment de remarquables diagnostics des réalités agraires régionales, auxquels nous ferons référence. Mais ses objectifs étaient différents. Il s'agissait de combler l'absence de connaissances sur les agricultures familiales de l'Ouest et les conditions de reproductibilité de leurs systèmes d'activités (Fabri et al., 1995).

Le projet PRAG se base donc sur des connaissances déjà existantes et prépare un futur projet de développement. Dans un premier temps, le projet priorise les zones les plus peuplées, c'est-à-dire les parties Nord des communes de St. Laurent du Maroni et Mana (correspondant approximativement au triangle des routes RN.1, CD.8 et CD.9) (cf. carte).

Il aborde la situation actuelle sous trois angles :

- les problèmes "amont" de la production (aménagements ruraux, foncier, fertilité)
- la production stricto sensu (introduction d'innovations techniques ...)
- l'aval de la production (conservation / transformation et mise en marché des produits).

La présente mission vient en appui au troisième volet. Son objectif est de donner un appui méthodologique aux actions en cours et de contribuer à la réflexion sur leurs orientations. Les résultats attendus de la mission sont de deux types :

- i/ d'une part, la validation des actions en cours et leur alimentation par des références d'expériences concernant des problématiques similaires. Cet aspect a fait l'objet de nombreux échanges avec les chargés de projet pendant toute la durée de la mission ;
- ii/ d'autre part, des pistes de travail pour les mois à suivre, concernant le volet commercialisation/ transformation en général et, en particulier, les stages d'élèves-ingénieurs dont la mise en place est prévue à partir d'avril-mai 2000. C'est plus particulièrement l'objet du présent rapport.

2. La région Ouest : la construction d'un nouveau territoire

2.1. L'émergence d'un territoire

L'Ouest guyanais constitue un exemple assez rare de territoire en cours d'émergence. Il regroupe cinq communes du Nord-Ouest de la Guyane, entre Kourou et la frontière du Surinam, du littoral océanique à l'embouchure du fleuve Maroni : Iracoubo, Mana, Awala-Yalimapo, St Laurent du Maroni et Apatou. La constitution de cette entité territoriale est un phénomène récent et qui se poursuit actuellement. Certes, Saint-Laurent du Maroni polarise la région depuis la création du Pénitencier en 1857. Mais la ville et ses environs ont été administrés directement par l'Administration pénitentiaire jusqu'en 1946; la création de la commune de St-Laurent du Maroni ne fut effective qu'en 1949, trois ans après la fermeture du bagne. De plus, comme l'indique son nom, la région de référence de la ville était alors le Maroni, le fleuve qui, comme partout ailleurs à cette époque en zone amazonienne, constituait une voie privilégiée de communication.

Plusieurs événements sont venus remodeler la région, contribuant à façonner ce nouveau territoire de l'Ouest:

- le désenclavement routier vis-à-vis de Cayenne par la construction ou l'asphaltage de routes;
- la montée en puissance du centre spatial guyanais (CSG), à Kourou. Sa construction a induit une zone de réserve de plus de 30 km de long, créant une coupure entre Cayenne et l'Ouest ;
- l'essor et la colonisation agricoles de la zone de Mana avec les aides du Plan Vert, et du village Hmong de Javouhey ;
- la guerre civile déclenchée au Surinam en 1986, qui provoque un afflux temporaire de plusieurs milliers de réfugiés. Certains Bushi Nenge du Surinam ayant déjà de la famille dans la région s'installent comme agriculteurs en Guyane sans passer par les camps. La plupart, originaires des zones de conflit, sont logés dans des camps de réfugiés où ils travaillent occasionnellement comme main d'oeuvre agricole pour les colons officiels, ou bien cultivent quelques abattis. Ils sont alors appelés PPDS (personnes provisoirement déplacées du Surinam). Ceux qui, parmi eux, feront après 1992 le choix de rester en Guyane, s'installeront en général à proximité des camps.
- après 1990 il semble que la crise haïtienne ait pris dans le vecteur migratoire le relais de celle du Surinam (Jouglet, 1999).

C'est la guerre du Surinam qui a été le facteur déterminant pour la création du territoire de l'Ouest. Pendant de nombreuses années, l'influence surinamienne s'est concentrée dans cette région, la population PPDS n'ayant pas les documents nécessaires pour franchir un barrage routier situé à Iracoubo sur la route de Cayenne. Le maintien des réfugiés pendant 6 ans, puis le lent processus d'intégration administrative de la population Bushi Nengue ayant choisi de rester en Guyane, ont contribué à renforcer l'identité de la région comprise entre Sinnamary et le Maroni. Une grande partie de la population de St Laurent et Mana, les deux principales communes de la région Ouest, est aujourd'hui d'origine surinamienne et surtout Djuka. Mana aurait 65% de population étrangère (soit avec des cartes de séjour d'un an ou de dix ans, soit sans papiers) ; ce pourcentage serait de 40% environ à St-Laurent.

Ainsi s'explique la diffusion de la langue taki-taki, devenue sans doute la plus parlée dans la région⁴ et la langue dominante pour le commerce des vivriers.

La diffusion du taki-taki n'est pas antinomique avec le souhait d'apprendre le français, dès lors que la possibilité en est offerte. C'est ce que montre le succès de l'initiative de cours de français pour adultes initiée début 2000, à titre bénévole, par des enseignants de l'école publique de Mana⁵.

⁴ On cite le cas d'une classe d'école ne comportant qu'un enfant de nationalité française -celui-ci, amérindien, ne parlant d'ailleurs pas le français...

⁵ Ces cours mobilisent plus d'une centaine d'adultes sur le CD.8.

2.2 Le rôle de la commercialisation et de la circulation des produits agro-alimentaires

Au-delà de cet exemple de la langue, c'est bien le défi plus global de l'intégration du territoire de l'Ouest et de sa mosaïque de populations qui est en jeu. Dans le processus de création progressive d'une identité et d'un projet territorial, la mise en marché et la transformation des produits peuvent, elles aussi, jouer un rôle significatif. C'est, en tout cas, l'hypothèse qui sous-tend les remarques et propositions de ce rapport.

En effet, la relation avec le marché et avec l'ensemble du système d'intermédiation, des transporteurs aux points de vente, est tout d'abord une condition de la pérennité des systèmes de pluri-activité, mais à forte composante agricole, mis en place par la population rurale de l'Ouest. La mise en marché fournit ensuite l'occasion de nombreuses rencontres et confrontations avec les logiques d'autres groupes. Certes, en raison de l'importance des relations de confiance dans les transactions commerciales, les réseaux commerçants dominants sont au départ et restent actuellement majoritairement des circuits compartimentés, c'est-à-dire propres à chaque groupe social –voire à chaque clan, chez les Hmongs. Mais la proximité géographique crée également des occasions informelles d'observation, d'échanges informels qui, si elles étaient organisées et "orientées", pourraient être le lieu d'apprentissages entre groupes et de construction d'une identité territoriale.

Les Bushi-Nengue travaillant chez les Hmongs y ont appris des techniques de maraîchage, en ont rapporté des semences. Certains intermédiaires Hmongs achètent des produits aux Djuka ou aux Amérindiens afin de répondre à une demande spécifique du marché. Des produits amérindiens, tels que le cachiri (bière de manioc) ou le cachiripo (jus de pressage détoxifié du manioc, comparable au *tucupi* d'amazone brésilienne), ont acquis une clientèle plus large que celle des seuls Amérindiens. Sur le marché de St-Laurent, les mercredi et vendredi, tous les produits de la région sont représentés côte à côte: produits d'origine asiatique acclimatés par les Hmongs comme le soroussi, le chou chinois, le mangoustan ; produits maraîchers "européens"; produits de la forêt comme les fruits du parépou (*Bactris gasypaes*), les fruits et jus de wassaï (*Euterpe oleracea*), de comou (*Oenocarpus bacaba*) et de patawa (*Oenocarpus oligocarpa*); ou encore tubercules variés : dachines (*Colocasia sp.*), tayoves (*Xanthosoma sp.*), patates douces, igname blanche prisée par les Haïtiens ou igname violette cultivée par les Bushi Nengue, et produits du manioc: couac (semoule fermentée grillée de manioc, similaire à la *farinha d'agua* du Brésil) et cassave (pain de manioc).

Une telle diversité traduit bien la richesse des savoir-faire locaux présents dans l'Ouest, tant agricoles que culinaires. Valoriser et maintenir la diversité qui caractérise l'agriculture d'abattis, tout en l'aidant à se désenclaver et à affirmer ses débouchés sur des segments de marché spécifiques, tel est l'enjeu possible d'un travail sur la commercialisation et la transformation des produits de l'Ouest guyanais.

La diversité des populations de la région Nord-Ouest a été maintes fois soulignée: Créoles guyanais ou antillais, Amérindiens, Métropolitains, Bushi-Nengue issus du fleuve ou du Surinam, Hmongs, Haïtiens. A cette diversité de personnes correspondent une localisation spatiale spécifique de chaque groupe et une diversité de situations agricoles (cf. Fabri et al., 1995); mais aussi une diversité de systèmes de commercialisation, souvent structurés sur une base ethnique, et une diversité dans les savoir-faire de transformation et de préparation alimentaires.

L'enclavement de chaque groupe social est actuellement sensible. Mais il convient d'adopter une perspective de moyen terme pour imaginer des scénarios d'avenir. Aujourd'hui, le "territoire vécu" de chacune des communautés diffère de façon considérable. Les Créoles par exemple sont attachés au territoire du Maroni et des jardins d'abattis péri-urbains. Parmi les Amérindiens, existe un sentiment fort d'appartenance communautaire; les différents villages et quartiers indiens, bien que disjoints, constituant en quelque sorte un même territoire, au sein duquel les échanges commerciaux ou le troc se font de façon préférentielle. Les Hmongs, peuple de diaspora, entretiennent des contacts étroits depuis le village de Javouhey avec celui de Cacao, à l'est de Cayenne, ainsi qu'avec les communautés Hmongs d'Asie, d'Europe et d'Amérique ; leur vision du monde est à dimension internationale. Pour les Bushi Nengue originaires du fleuve ou du Surinam, le territoire vécu dépasse également largement les frontières, les échanges et aller-retour étant courants entre l'ouest guyanais et le Surinam, où est restée leur famille.

Ces territoires vécus, aussi différents, peuvent-ils donner naissance à un nouveau territoire commun?

Un rapprochement est en cours, qui n'effacera pas bien sûr toutes les spécificités. Les enfants s'intègrent par le biais de l'école et parlent le français mieux que leurs parents. Par ailleurs, la facilité accrue des échanges s'oppose à un développement séparé des différentes communautés. Les routes sont de plus en plus passantes. Le marché de Saint Laurent est de plus en plus actif. Restaurants créoles et asiatiques voisinent à Mana et à Saint Laurent ; le village de Javouhey devient un but d'excursions. En 1992 le terme d'Ouest n'était utilisé que par une seule structure. Depuis les signes foisonnent: "auto-école de l'Ouest", "Ouest-Voyages", "Bazar de l'Ouest"..., témoignant d'une territorialisation réelle, c'est-à-dire d'un sentiment d'appartenance à un territoire.

Ce processus peut être renforcé⁶. Des institutions émergent. La plus significative est certainement la CCOG- Communautés de Communes de l'Ouest Guyanais.

La coopération transfrontalière est un thème couramment abordé entre la Guyane et le Brésil. On ne l'évoque guère entre la Guyane et le Surinam; où pourtant la circulation de personnes et de marchandises est bien plus intense.

3. Les circuits de commercialisation dans l'Ouest Guyanais

Le programme AGRO avait identifié en 1993 une typologie des circuits de commercialisation dans l'Ouest guyanais:

- vente directe au détail sur l'exploitation
- vente en demi-gros sur l'exploitation, à des revendeuses
- vente directe dans la région (marchés)
- vente en gros / détail avec transport affrété
- vente en gros / détail avec transport propre.

Ces cinq circuits restent toujours pertinents. Mais leur importance relative a beaucoup évolué en l'espace de quelques années.

⁶ C'est l'un des principaux enjeux du projet PRAG.

La vente directe au détail sur l'exploitation est en régression, suite à l'accroissement de l'offre de fret. Elle reste pratiquée sur des tabliers de vente en bord de route, qui sont particulièrement denses dans les agglomérations et sur certaines portions des routes rurales, comme sur le CD.8 entre le PK.8 et le PK.12.

La vente en demi-gros sur l'exploitation est réalisée auprès des revendeuses spécialisées à la fois par produits, par zones et par ethnies. Ainsi la commercialisation de l'igname blanche produite en quasi totalité par des Haïtiens sur le CD 8, est assurée par des commerçantes d'origine elle aussi haïtienne. Un grossiste d'origine coolie joue un rôle prépondérant dans l'écoulement du couac de la région Ouest, surtout produit par des Bushi Nengue du CD.8. Certaines revendeuses ont pu évoluer en obtenant un accès à des places de vente sur les marchés notamment à Cayenne.

Les véhicules circulent en bien plus grand nombre sur les routes qu'il y a quelques années, ce qui a permis le développement de tous les autres circuits commerciaux. La capitalisation progressive a permis l'acquisition de véhicules - soit par des transporteurs; soit par des producteurs locaux qui regroupent leur production avec celles de leurs voisins ou de leur famille; soit encore par des distributeurs ruraux, familles commerçantes qui ont consolidé leur assise aux cours des toutes dernières années. Cette capitalisation s'est bien sûr faite plus rapidement à Javouhey, où presque chaque famille Hmong possède son pick up Dyna pour aller vendre à Cayenne (en 1990, seules 52 familles sur 128 possédaient une camionnette) (Agro, 1993). Même à Charvein, qui n'était jusqu'en 1992 qu'un camp de réfugiés, au moins 6 familles possèdent un véhicule pour le transport du fret. Les familles se mobilisent fortement pour faire passer le permis de conduire à l'un de leurs enfants, bien avant d'avoir les moyens d'acquérir un véhicule. L'activité de transport est réservée aux détenteurs de cartes de résident, ou, cas plus rare, d'un passeport français. La consolidation du groupe des distributeurs ruraux est symbolisée par la famille Soleyga, Bushi Nengue Djukas d'origine surinamienne, qui possède actuellement quatre supermarchés, à Charvein, CD.8, St Laurent et Kourou.

La vente directe sur les marchés a connu une expansion certaine. En 1993, le marché de St Laurent comptait 30 étals -dont 15 tenus par des Hmongs et 12 par des Bushi-Nengué (Agro, 1993). Le 28.03.2000, alors que le marché couvert est en cours de rénovation par la mairie, nous avons compté à Saint Laurent 103 stands de vente sur table de produits alimentaires, et 25 de vente au sol (condiments, épices, fruits de la forêt). Par ailleurs, deux autres marchés se sont mis en place à St. Laurent, proches du fleuve (La Charbonnière et Village chinois), où circulent à la fois des produits des abattis péri-urbains et des produits venant du Surinam.

Un autre marché bien moins important se tient à Mana. Un autres s'est créé à Awala, mais n'a pas perduré. Enfin le marché de Kourou, les lundi et vendredi, s'est affirmé comme un débouché supplémentaire pour les agriculteurs d'abattis de la région Ouest.

Outre les marchés, la vente directe est réalisée auprès des magasins ou des collectivités, ainsi que directement de porte en porte en ville et même en zone rurale (vente de jus de wassaï par exemple).

La vente en gros / détail avec transport affrété s'est maintenue. Le recours aux taxis collectifs reste cependant assez coûteux: environ 1F par kilomètre transporté à l'intérieur de la région Ouest ou vers Cayenne, avec une capacité de chargement limitée. Par exemple Mme A*, sur le CD.8, paye 400 FF aller-retour pour se rendre tous les deux mois à Cayenne avec 75 kg de couac et environ 25 litres de jus de fruits de palmiers, soit un chiffre d'affaire de 900 FF qui ne laisse qu'une faible marge.

La vente en gros / détail avec transport propre est sans doute le mode de commercialisation qui a connu la plus forte expansion, qu'il soit le fait de producteurs aisés (ayant souvent exercé par le passé une activité de commerçant, au Surinam par exemple) ou de transporteurs ou distributeurs spécialisés.

4. Les approches par filière, intérêts et limites

4.1. Les acquis:

Les approches par filières correspondent à un axe majeur de la réflexion sur le développement agricole et rural en Guyane. Elles structurent en effet le débat entre les différents opérateurs économiques, le dispositif d'appui au développement et les organisations professionnelles, ainsi que le système d'aides publiques à l'agriculture.

La région Ouest n'échappe pas à cette règle et le devenir des filières y prend une connotation spécifique du fait du poids du secteur agricole dans l'économie régionale et de l'importance de la population agricole familiale. La représentation des problèmes rencontrés par l'agriculture privilégie à juste titre cette "entrée sectorielle" puisque plusieurs constats majeurs et récurrents occupent le débat local. Le marché agricole guyanais est en effet :

- restreint par la démographie du département (159 000 habitants) et par les difficultés logistiques et les coûts élevés à l'export ;
- concentré, puisque les villes de Cayenne et Kourou concentrent probablement plus de 75% de la demande solvable ;
- saturé, puisque les volumes offerts par la production locale couvrent globalement la demande intérieure en ce qui concerne les produits et les qualités fournis par l'agriculture guyanaise. Le marché de Cayenne est approvisionné également par des importations croissantes en provenance des Antilles et de métropole ;
- concurrentiel : la région Ouest est handicapée par les 240 km la séparant de Cayenne ; l'agriculture sur abattis de l'Ouest est en concurrence avec des exploitations intensives mécanisées.

Dans les filières les plus importantes, diverses expériences de commercialisation et/ou de transformation ont eu lieu dans l'Ouest. Citons pour mémoire et de façon non exhaustive:

- *la production fruitière*: elle est importante dans l'Ouest de Guyane avec 540 ha dont 295 ha de lime, 46 ha d'oranges, 26 ha de grenadille (maracudja). Le verger hors plantations est bien moins connu, mais des vergers de 50 à 100 pieds sont fréquents, pour l'autoconsommation et la vente occasionnelle. La production fruitière dans les abattis se développe ainsi rapidement, les faisant évoluer vers des abattis de production à cycle long. Une ONG a également soutenu la production de vergers à Apatou, dont la valorisation dépend de la mise en place d'un atelier de transformation. Les expériences les plus abouties et significatives sont ici encore celles des producteurs de Javouhey: 23 producteurs exportent par exemple de la lime calibrée vers le marché antillais (13 T tous les 10 jours), occupant une "fenêtre" de marché ouverte entre décembre et mai.

- *Le manioc et ses dérivés* (couac principalement), ont été l'objet de plusieurs projets: L'UTAP à l'Acarouany, qui fut un échec ; les actions-test d'Agro; les tentatives de vente groupées portées par l'association Maroni-Développement ; l'installation de nombreuses grangeuses villageoises (Maroni Développement, 1996, ESITPA, 1995; Jean-Gilles, 1995; Marchini I., 1998)
- *L'igname*: Un projet a été soutenu par la DAF pour développer une igname violette, ou "igname indienne" (napi) de qualité.

Par ailleurs, d'autres projets ne concernant pas les agriculteurs d'abattis ont vu le jour tels que la Rhumerie St Maurice à StLaurent.

Il n'entre pas dans ce rapport de dresser une liste exhaustive ou de commenter ces différentes expériences qui ont parfois fait l'objet de rapports spécifiques. Un des stages proposés (cf. § 5.2) vise précisément à effectuer un inventaire et un bilan de ces expériences.

Ces expériences trouvent leurs limites dans la faiblesse de l'organisation collective des producteurs. Les échecs d'entreprises collectives ou coopératives sont nombreux. De plus, la rareté des porteurs de projet a été mise en évidence par l'étude du CNAC sur la valorisation économique du patrimoine culinaire guyanais. Les expériences réussies se développent surtout à Cayenne, en contact étroit avec le marché (cas exemplaires des sociétés Expert [confitures] et Le Toco [épices]).

4.2. Les limites:

L'approche sectorielle ne permet pas, à elle seule, de rendre compte de l'ensemble des dynamiques agricoles et rurales régionales dont l'analyse conduit à un jugement plus nuancé.

Tout d'abord, les données statistiques disponibles n'offrent qu'une réalité partielle de la réalité agricole départementale: elles ne concernent que la production agricole marchande alors qu'une part importante de la production agricole de l'Ouest est autoconsommée. Elles ne rendent pas compte des cultures associées telles que la plupart des tubercules (ignames, tayoves..) et ne comptabilisent pas les échanges marchands non officiels. Le secteur de l'agriculture sur abattis échappe ainsi au recensement à cause de l'importance de l'autoconsommation et de l'existence de circuits de commercialisation spécifiques et mal connus.

L'approche par filière occulte également les effets de liaisons qui existent entre les activités agricoles et les autres secteurs d'activité, sachant que la pluri-activité est la règle de la grande majorité des ménages de la région Ouest. Des investissements agricoles sont financés par des revenus monétaires provenant d'autres secteurs ou de revenus de transferts sociaux. L'inverse existe aussi. Le salariat intermittent n'est économiquement et socialement tenable que parce que la production familiale permet d'assurer une base économique minimale.

De ce fait, il paraît essentiel de compléter l'approche filière par des approches partant des stratégies des acteurs individuels (producteurs, transformateurs, commerçants) et collectifs (municipalités, associations). Les objectifs, les pratiques et les stratégies de ces acteurs peuvent utilement nuancer le constat d'une analyse exclusivement sectorielle.

4.3. L'intérêt d'une approche territoriale

L'approche sectorielle ne rend pas suffisamment compte de l'engagement croissant des collectivités locales dans les activités agricoles. La décentralisation des compétences et des responsabilités financières du gouvernement central vers des échelles géographiques plus petites s'est développée depuis les années 70. A la différence de la décentralisation, le développement local n'épouse pas a priori un découpage administratif territorial établi. Il met en relief des territoires considérés comme pertinents, car "collant" aux par principe aux réalités économiques, sociales ou culturelles, vécues par ceux qu'on dénomme désormais les acteurs locaux: producteurs, élus, administrations, en association étroite avec des entreprises et des associations.

Les municipalités s'impliquent directement dans le développement agricole. Plusieurs opérations de réaménagement agricole sont en cours, l'une à St Laurent, l'autre à Mana. A St Laurent, la commune souhaite réorganiser l'agriculture péri-urbaine en lotissant 60 terrains de 2 ha à la Crique Margot pour des agriculteurs pluri-actifs s'engageant dans des systèmes de production durables. Elle favorise au Plateau des Mille l'implantation d'exploitations de 25 ha associant agriculture et élevage. A Mana, la municipalité, après avoir procédé à un recensement de la population étrangère s'est fixé un objectif ambitieux : faciliter l'obtention de titres de séjour tout en regroupant la population, actuellement échelonnée le long du CD.8, dans un village disposant des infrastructures de base en matière d'énergie et de services scolaires et de santé (opération piste Mine d'Or).

Des projets globaux associant plusieurs filières pourraient ainsi être développés à l'échelle de territoires pertinents, avec des producteurs non spécialisés. Le Brésil voisin en donne des exemples : Dans les réserves extractivistes, l'exploitation des fruits des palmiers, non viable en plantation, le devient dans le cadre de dispositifs de gestion de ressources naturelles communes. Dans l'ensemble de l'Amazonie brésilienne, les stratégies d'accumulation des petits producteurs combinent cultures et élevage.

5. Pistes d'action

Nous envisagerons d'abord des axes d'intervention dans le domaine de la commercialisation et transformation des produits agricoles, en évoquant le rôle possible du Projet de Recherche-Action de l'Ouest Guyanais. Nous préciserons ensuite les propositions de termes de références concernant les stages qui doivent être mis en place cette année sur chacune de ces deux composantes de la valorisation des produits de l'Ouest.

5.1 Actions dans le domaine de la commercialisation et la mise en marché

Les petits agriculteurs de l'Ouest de la Guyane pratiquent une agriculture diversifiée et pluri-active. L'importance des revenus agricoles dans les revenus totaux varie considérablement selon le type et la composition de la famille, qui détermine l'accès aux revenus des transferts sociaux (RMI, allocations familiales) et aux autres activités économiques. La dispersion de la production d'abattis et sa grande diversité contribuent à expliquer les difficultés de commercialisation de ces produits, exposés à une forte concurrence (qu'il s'agisse des produits provenant du Surinam voisin, ou de l'agriculture guyanaise intensive).

Face à ce constat, trois lignes d'action seraient à privilégier: i) raisonner l'amélioration de l'offre pour les différents segments de marché; ii) favoriser les effets de liaison; iii) accompagner les actions collectives.

i) raisonner l'amélioration de l'offre pour les différents segments de marché

Etant donné la grande diversité de l'agriculture d'abattis, aucun produit isolé ne peut tirer à lui seul vers le marché tout ce groupe d'agriculteurs. Il faut au contraire partir de la diversité existante en termes de produits commercialisés et de canaux de distribution, afin de les conforter, les consolider et les développer. Plus qu'une offre globale, il s'agit de proposer une offre segmentée en fonction des attentes des différents acheteurs et consommateurs.

Il convient d'évaluer au cas par cas les avantages et les faiblesses de la production régionale sur abattis par rapport aux différents segments du marché guyanais (marché régional de l'Ouest / marché de Cayenne / marché touristique ; vente sur marchés / grandes surfaces / collectivités et restauration). Le but est d'identifier les améliorations possibles pour une meilleure adéquation des couples produit / marché (en termes de quantité, qualité, régularité, saisonnalité, prix) et pour développer de nouvelles niches de marché ou de nouveaux circuits de distribution pour les produits existants.

- Il faut d'abord à notre avis assumer le fait que l'agriculture d'abattis n'est pas actuellement en condition, pour des raisons techniques, logistiques et économiques, de viser *les marchés exports*. Après l'abandon du Plan Vert axé sur le développement de productions à visée exportatrice, et "compte tenu de l'expérience du passé, il semble sage et suffisamment ambitieux (...) de viser pour l'agriculture guyanaise la reconquête de parts de son marché intérieur en ne réservant à l'exportation que quelques créneaux très ciblés, et sur des productions à forte valeur ajoutée" (DAF, 1999). Cette observation qui porte sur l'agriculture guyanaise dans son ensemble, vaut *a fortiori* pour l'agriculture d'abattis. Les avantages compétitifs de celle-ci sont plutôt à rechercher dans l'affirmation de l'identité culturelle des produits et sa nature multifonctionnelle (gestion des paysages et des ressources naturelles).

- *Pour la clientèle régionale de l'Ouest* tout d'abord, l'agriculture d'abattis bénéficie d'un atout de taille à mieux valoriser : sa proximité géographique et sociale avec les consommateurs.

Les producteurs pourraient communiquer davantage sur leurs produits et leur utilisation culinaire, afin de sensibiliser des consommateurs d'autres groupes ethniques et d'élargir leur clientèle. Les métropolitains, par exemple, sont souvent attirés par des produits locaux, qu'ils ne savent pas préparer. Pour vaincre l'obstacle de la langue, l'élaboration de petites brochures illustrées ou traduites pourrait être envisagée. La présentation attrayante des produits nouveaux est essentielle, domaine dans lequel les Hmongs ont un savoir-faire certain qui peut être imité. Les associations locales pourraient jouer un rôle plus actif dans le partage des savoir-faire culinaires entre les communautés. C'est déjà le cas de l'association créole "Les restes du monde" à Saint Laurent, qui organise un atelier par mois de promotion de la cuisine et de la culture créoles. Signalons également l'initiative d'une crèche associative qui alterne repas métropolitains et repas créoles, ou encore celle de l'association des femmes de Sinnamary qui a efficacement relancé et promu la consommation de sispa (galette de manioc et coco) allant jusqu'à représenter la Guyane au Salon de l'Agriculture à Paris.

Les collectivités locales ont un rôle important en facilitant et en faisant connaître les conditions d'accès au marché pour les producteurs ruraux, car le manque d'information crée actuellement des malentendus quant aux exigences légales, fiscales et sanitaires (patente, visite médicale) qui seraient nécessaires pour vendre sur le marché. L'existence et/ou l'extension d'un réseau municipal de transport collectif atteignant les zones rurales serait aussi de nature à faciliter la mise en marché. L'équipement adéquat des lieux de marché et la mise à disposition de services tels que le stockage ou la disponibilité de glace, sont également de nature à limiter les risques et fidéliser la présence des vendeurs. Sur le marché de Saint Laurent, la clientèle est suffisamment nombreuse pour justifier le développement de stands de plats préparés ou de restauration, jusqu'ici inexistantes mais prévus dans le projet de rénovation. Ces lieux pourraient être des canaux de socialisation des recettes typiques des différents groupes sociaux de la région. Le succès considérable du marché de Javouhey le dimanche et de ses soupes traditionnelles chinoises le démontre.

- *Les produits amérindiens* constituent un segment particulier ayant un potentiel particulier en raison de leur valeur identitaire. Ainsi, les indiens Galibi du village de Prospérité, n'ont aucun mal à vendre leur "cachiri" (boisson cérémonielle) à leurs "frères" de l'Ouest ou de Kourou. Entre amérindiens, les produits, à forte valeur symbolique, s'échangent plus cher qu'ils ne s'écouleraient sur le marché. Le village indien de Kourou constitue donc un marché privilégié pour les indiens de l'Ouest. Dans ce cas, l'affirmation de produits spécifiques à forte identité, tels que le cachiri et le cachiripo, permettrait d'assurer un volume d'échanges suffisant. Une prospection pourrait être réalisée dans la région de Cayenne, pour réactiver et amplifier ces réseaux ethniques de commercialisation.

- *La vente en gros ou au détail sur Cayenne* constitue l'essentiel des débouchés de l'agriculture régionale. Pour les produits de l'Ouest, la distance (plus de 200 km) et le coût élevé du transport sont des handicaps. Dans l'immédiat, les producteurs de l'agriculture d'abattis sont dans l'incapacité de livrer les grandes et moyennes surfaces (GMS) qui exigent des engagements stricts sur les quantités et la régularité. Ils ne pourraient accéder à ce marché qu'en tant que fournisseurs d'appoint, lorsque les producteurs spécialisés (Hmonges et "Métros" essentiellement) manquant de produits décident de faire appel à eux. Les entretiens réalisés avec les groupements d'achat laissent peu de place à l'optimisme en ce domaine. La faiblesse des organisations professionnelles et la non-représentation en leur sein des agriculteurs d'abattis, fréquemment sans statut légal stable, ne facilitent pas la tâche. Une voie à explorer serait l'établissement de contrats de livraison entre des groupes d'agriculteurs d'abattis suffisamment motivés et des intermédiaires expérimentés de la région Ouest. Les structures professionnelles comme le GDA de Mana ont prouvé leur capacité à catalyser ce type de montage (Jean-Gilles, 1995). Mais les coûts de transaction sont élevés en raison de la dispersion et de l'irrégularité de la production; la rentabilité hors aides publiques n'est pas démontrée. Par ailleurs, plusieurs tentatives de commercialisation collective ayant essuyé des échecs, il conviendra d'en tirer les leçons avant de se lancer dans de nouvelles expériences.

Les produits de l'agriculture d'abattis commercialisés à Cayenne le sont donc essentiellement par la vente au marché central, et accessoirement par la vente directe à travers des réseaux familiaux. Le marché de Cayenne, vétuste et fréquemment saturé, fonctionne à la fois comme marché de gros (à l'aube) et de détail (dans la matinée). Le manque de grossistes et l'absence d'un système d'information sur les marchés et les prix (SIM) sont autant de freins à l'écoulement des produits. De plus, malgré l'étendue de l'agglomération de Cayenne, il existe peu de marchés secondaires, susceptibles de diversifier les canaux de distribution pour les produits d'abattis de l'Ouest. Le succès des ventes de fruits et légumes sur le parking du

supermarché Match à Montjoly témoigne d'une réelle demande des consommateurs pour de telles initiatives. Cependant, ce n'est pas un exemple généralisable, car la politique commerciale des GMS les incite plutôt à placer les fruits et légumes comme produits d'appel au fond de leur magasin. L'amélioration de la pénétration des produits de l'agriculture d'abattis de l'Ouest sur le marché de Cayenne, semble donc dépendre de facteurs qui dépassent les seuls moyens d'action du PRAG.

Une concertation avec les collectivités locales et les professionnels serait nécessaire pour lever l'ensemble de ces verrous.

- *Le développement de nouvelles niches de marché* pourrait être testé en s'inspirant de préférence d'expériences en cours ou déjà validées dans des zones amazoniennes proches. Ainsi au Brésil, la pulpe congelée de fruits tropicaux a connu dans les dix dernières années un essor considérable, qui a popularisé la consommation de jus et de glaces aux saveurs typiques, tant dans les bars et restaurants qu'au niveau domestique, grâce à des conditionnements bon marché en portions individuelles prêtes à mixer.

Dans l'Etat de l'Amapa voisin de Guyane, et dans le Parà, ont lieu actuellement différentes expériences de valorisation des palmiers tropicaux (toloman, maripa...) qui mériteraient être suivies en Guyane⁷. Près de Cayenne, une expérience encourageante de mécanisation de la fabrication de la populaire pâte d'awara (*Astrocaryum vulgare*), a déjà lieu grâce à l'importation de matériel brésilien (Mr. Zénon Myrtho).

Des micro-créneaux peuvent être pris dans le domaine des plantes médicinales, des huiles essentielles et des produits naturels voire "nutraceutiques", à condition que les producteurs disposent à Cayenne d'une structure-relais maîtrisant bien les informations de marché et efficace commercialement⁸. Le CRITT Guyane semblait particulièrement bien placé pour jouer ce rôle. Malheureusement il a été dissous et sa documentation dispersée. L'ESG lié à l'IUT de Cayenne pourrait éventuellement jouer un rôle de plateforme d'information, mais n'est pas encore au stade opérationnel.

- *Le segment de marché touristique*, bien que modeste en Guyane, comparé aux autres DOM, n'est pas négligeable. Pas moins de 15 000 visiteurs ont fréquenté en 1999 le Camp de la Transportation à Saint Laurent. C'est notamment autour de ce public que pourraient être favorisés des effets de liaison.

ii) *favoriser les effets de liaison*

La liaison entre agriculture et tourisme peut être favorisée par différents moyens: depuis l'ouverture de garbets d'accueil en zone rurale (écotourisme) associés à la consommation de produits locaux, jusqu'à des opérations de promotion couplées avec les fêtes. Il existe déjà à Saint Laurent en août un concours des meilleures recettes, mais qui compte peu de participants. Des initiatives municipales pourraient relancer ce type d'initiatives, en association avec les structures professionnelles du tourisme et les producteurs.

⁷ Contact: JBA Agroconcept, 34 Castries, France.

⁸ Les coûts élevés de main d'oeuvre désavantagent la production guyanaise. Ainsi l'exploitation du cœur de palmier (parépou) pour la mise en conserve a cessé il y a plusieurs décennies en Guyane alors qu'elle reste très active en Amapa (Poulet, 1998).

Selon l'impact obtenu, des initiatives plus importantes pourraient être envisagées: "Route du goût", promotion des produits locaux⁹, avec organisation et publications de brochures incitatives, mettant en avant différents arguments de consommation : par exemple le patrimoine culturel (les savoir faire locaux), l'image du terroir, ou bien la consommation éthique ("consommer pays"). Des expériences développées en ce sens à La Réunion sont citées en Annexe 5.

Ces opérations doivent viser aussi bien les touristes métropolitains que la population urbaine de Guyane (habitants de Cayenne, dont beaucoup ne connaissent pas la région Ouest ; salariés du CSG de Kourou).

L'idée est d'associer ou de lier différents éléments du patrimoine, culturel, alimentaire et artistique. Les Hmongs de Javouhey montrent à nouveau la voie, en ayant transformé leur marché hebdomadaire en but d'excursion et lieu de vulgarisation de leurs productions. Ainsi à Charvein, les jeunes sculpteurs Saramaka vendent en bord de route leurs statues et objets en bois. Le village est situé à l'embranchement de la route de Javouhey, très visitée les dimanches. Certains habitants pensent à y aménager le stationnement et à proposer, à côté des statues, divers produits agricoles et alimentaires. Cette idée mérite d'être discutée et approfondie avec tous les intéressés et le cas échéant, d'être testée en vraie grandeur.

iii) Accompagner les actions collectives

L'analyse des formes que revêt l'action collective dans la région Ouest met en évidence des situations très contrastées selon que l'on considère les organisations agricoles, le mouvement associatif, ou encore les dynamiques locales spontanées.

Les organisations professionnelles agricoles (OPA) sont peu présentes dans la région Ouest, à l'exception du GDA de Mana. Ne peuvent statutairement en être membres que les agriculteurs "officialisés". Les sans papiers et les agriculteurs sans statuts ne peuvent ni voter ni siéger au conseil d'administration. Par ailleurs, de nombreuses coopératives et CUMA de Guyane sont en arrêt d'activité. La fragilité des organisations professionnelles et l'absence d'interprofession empêche la Guyane de mobiliser certaines aides compensatoires de l'Union Européenne aux régions périphériques.

Prenant acte de l'échec des coopératives, la SARL Guyane Exotique Fruits a été créée en 1999, pour organiser l'apport des producteurs sur le marché local guyanais et viser le marché des GMS (Cosquer 1997). Elle ne regroupe toutefois que des agriculteurs commerciaux, possédant déjà un véhicule. Les agriculteurs pratiquant l'agriculture sur brûlis ne pourraient bénéficier de cette structure, que par l'intermédiaire d'un négociant.

La faiblesse des organisations professionnelles contraste avec l'habitude de la vie associative. Il existerait ainsi à St-Laurent plus de 200 associations. --dont il est vrai, une partie seulement sont actives. Les associations sont également présentes en milieu rural. Elles regroupent

⁹ La seule démarche structurée de labellisation existant actuellement en Guyane à notre connaissance concerne un produit de la pêche: la crevette sauvage qui fait l'objet d'un signe de qualité "Europe d'Outre Mer" avec un appui Poseidom (voir annexe 4).

presque toujours des personnes du même groupe ethnique. Elles jouent un rôle pour différents aspects importants de la vie communautaire, comme l'éducation des adultes ou les cultes. Elles ne reçoivent généralement aucune orientation sur leur fonctionnement et rencontrent fréquemment des problèmes de gestion et de pérennité. La consolidation des structures associatives est un objectif important dans la perspective de favoriser l'émergence de projets territoriaux.

Un des faits les plus marquants dans l'Ouest Guyanais est sans doute la quasi-absence de lieux et d'occasions d'échanges organisés entre producteurs de groupes sociaux différents. Les effets observés d'apprentissage, de diffusion et d'imitation de savoir-faire entre les groupes sont dûs à des relations informelles telles que les relations bilatérales, l'échange de main d'œuvre, ou les rencontres au marché. Une exception notable est l'importante activité du CFPPA (D. Clément) qui a formé 60 stagiaires en 18 mois ; ici aussi, la régularisation du statut administratif est évidemment une condition préalable pour accéder à l'aide proposée.

Les effets d'apprentissage sont donc pour le moment limités. Pourtant, de nombreux problèmes communs sont posés. Par exemple, de nombreuses expériences d'équipement communautaire de transformation agro-alimentaire ont eu lieu dans différents villages, en particulier, des grageuses à manioc (subventionnées à 75%), avec des résultats disparates et de fréquents problèmes de gestion technique et comptable. Aucune rencontre n'a permis la mise en commun de ces expériences et l'analyse des succès et des échecs.

Ces échanges, à développer autour de thèmes concrets, concernant la mise en marché et la transformation des produits, peuvent être le premier pas pour reconnaître des préoccupations communes.

iv) Le rôle du PRAG

Il n'est pas du ressort du PRAG de mettre en oeuvre toutes les recommandations mentionnées ci-dessus, mais il peut les mettre en débat et soumettre des scénarios aux différents acteurs (producteurs, administrations, collectivités locales), puis appuyer et accompagner celles qui auront été jugées pertinentes

Il pourrait alors, et suite à ces débats, participer concrètement à des opérations pilotes localisées. Par exemple, la création d'un nouveau marché hebdomadaire dans un village rural ou bien la mise en place d'une opération de promotion de produits régionaux en association avec les mairies.

L'organisation de rencontres thématiques et d'échanges d'expériences, sur des thèmes transversaux comme la conduite des associations, la gestion d'un stand sur les marchés, les démarches qualité, la maîtrise technique d'équipements motorisés comme les grageuses, le calcul de marges économiques, etc., pourraient constituer l'une des modalités d'action privilégiées par le projet.

Le PRAG pourrait accompagner les réflexions en cours sur le projet de "charte de territoire" que souhaite élaborer la CCOG. Il pourrait apporter une contribution à la composante "développement rural" d'un tel projet, qui prendrait en compte la réalité pluriactive et non seulement agricole des systèmes d'activité ruraux de la région Ouest.; en définissant une pédagogie pour la participation des acteurs,

Enfin, pour alimenter ses actions d'appui, le Projet devra acquérir une connaissance plus fine des stratégies et des attentes des différents acteurs régionaux de la transformation, de la commercialisation et de la distribution. C'est précisément l'objet des deux propositions de stage pour élèves-ingénieurs, dont les termes de référence ont pu être précisés au cours de la mission. L'un concerne les savoir-faire de transformation des produits, l'autre les modalités de commercialisation des produits de l'Ouest. Ces termes de référence sont résumés ci-après.

5.2. Stage sur les savoir-faire de transformation des produits

Justification:

La transformation des produits est l'une des pistes à explorer pour mieux valoriser l'agriculture locale. Elle est pratiquée, surtout à petite échelle, par de nombreux opérateurs. Mais ses conditions techniques et économiques de réalisation restent mal connues. Par ailleurs, divers projets sur-dimensionnés ayant donné lieu à des échecs dans la région, il semble important d'en tirer les leçons.

L'organisme qui travaillait sur ces questions, le CRITT-Guyane (Centre de Recherche sur l'Innovation et le Transfert de Technologies) a aujourd'hui disparu, créant un certain vide, en expériences, en références, en documents. Le CNAC (Centre National des Arts Culinaires) a établi un inventaire du patrimoine culinaire guyanais qui est une source importante d'informations sur les savoir-faire locaux (CNAC, 1999).

Objectif :

L'objectif du stage est d'explorer les possibilités de valorisation des produits de l'Ouest guyanais basées sur la transformation.

Il s'agira :

- 1) de compléter l'inventaire des expériences locales en matière de transformation des produits agricoles dans l'Ouest guyanais (expériences en cours ou récentes)
- 2) d'étudier les principaux systèmes techniques de transformation dans les zones rurales de l'Ouest guyanais, afin d'évaluer les savoir-faire locaux et les besoins des opérateurs.
- 3) de formuler des propositions visant à
 - dynamiser les savoir-faire existants
 - acquérir de nouveaux savoir-faire pour viser de nouveaux produits, de nouveaux procédés ou de nouveaux marchés.

Les produits concernés par l'inventaire sont :

- jus de fruits des palmiers : wassaï, comou, patawa
- banane plantain: micro-expérience de transformation en farine, en chips
- racines et tubercules: manioc (transformé en semoule grillée de type *farinha* (*couac*) , en galettes (*cassaves*), en fécule (tapioca) ...) ; toloman ou arrow-root (fécule) ; gingembre (bière, sirop), chips de tubercules ...
- arachide (production de pâte d'arachide)
- viande et poisson boucanés.

Le stage est programmé pour la période du 01.04 au 15.10. 2000, soit 26 semaines. Un programme prévisionnel a été établi. Il est précisé en annexe 2.

Zone d'étude :

L'inventaire concernera une zone assez large (abattis situés le long de 3 tronçons de routes d'environ 30 km) pour appréhender la diversité des situations. Puis le stage se focalisera sur quelques sites sélectionnés par le stagiaire et l'équipe, en fonction des résultats de la première étape.

Profil requis : stage ENSIA-SIARC

Résultats attendus :

Mise en évidence du référentiel existant pour les produits transformés dans l'Ouest :

- connaissance des produits transformés existants
- problèmes posés par les opérateurs en terme de procédés et de marchés ; éléments de proposition.
- restitution aux acteurs sous forme à définir (réunion, fiche technique).

Eléments sur d'autres référentiels techniques utilisables dans l'Ouest Guyanais : proposition et de prospective sur de nouveaux produits transformés compatibles avec les capacités techniques logistiques et financières des porteurs de projets rencontrés dans l'Ouest.

5.3. Stage sur la commercialisation des produits locaux

Ce stage CNEARC/ option VALOR s'inscrit dans une séquence méthodologique d'ensemble qui est la suivante :

1/ Repérage d'un échantillon de sites représentatifs de l'agriculture sur abattis de l'Ouest

Les situations les plus significatives semblent être :

- CD. 8, zone d'agriculteurs Bushi-Nenge (origine Surinam)
- Agriculture péri-urbaine, St. Laurent du Maroni
- Agriculture des communautés amérindiennes
- CD. 8, zone des Haïtiens

2/ Etude par site

- Principales productions commercialisées x calendrier
- Identification des principaux acheteurs de ces produits (revendeuses, grossistes) faisant l'interface entre le site et le marché extra-régional (Kourou, Cayenne)
- Interview des principaux revendeuses ou grossistes pour identifier les facteurs limitants du commerce vers le marché extra-régional :

Résultats attendus : Suggestions d'ajustement de l'offre de l'Ouest pour le marché extra-régional, en termes de quantité, qualité, régularité, saisonnalité, prix. Suggestions de mesures d'accompagnement. Réunion de restitution des résultats dans chaque site

- Identification des principaux flux de produits du site retenu vers le marché régional de l'Ouest (marchés de St. Laurent et de Mana).

Résultats attendus : Suggestions des opérateurs (transporteurs, revendeuses, points de vente..) pour l'ajustement de l'offre de l'Ouest à la demande du marché local, en termes de quantité, qualité, régularité, saisonnalité, prix. Listes de points de vente

3/ Etude dans les bourgs de St. Laurent et Mana

- Inventaire des points de vente (marché, magasins, collectivités, restauration)

Enquête auprès des principaux points de vente :

- modalités et motivations d'achat de produits de l'ouest
- motivation des non-achats de produits de l'ouest
- souhaits
- Enquête auprès d'un échantillon de consommateurs à St. Laurent

Cette enquête sera menée par quartier, par une enquêtrice expérimentée (cf. RGP 1999) parlant les langues locales. Le questionnaire structuré auprès de 50 consommateurs ciblera:

 - modalités et motivations d'achat de produits de l'ouest (à parti d'une liste)
 - motivation de non-achat de produits de l'ouest
 - souhaits.

Le stage se déroulera sur 16 semaines avec l'appui d'un enquêtrice. Le programme prévisionnel se trouve détaillé en Annexe 3.

3

6. Conclusion

Les pistes d'action que nous formulons reposent sur deux idées majeures:

- partir de la forte diversité des produits de l'agriculture sur abattis pour conforter ou développer des niches ou segments de marché. A cette fin, une meilleure connaissance des expériences de transformation et des circuits locaux est nécessaire. Elle pourra être l'objet des deux stages proposés.
- définir des stratégies de développement non seulement agricoles mais rurales, non seulement par filière mais favorisant l'interaction entre groupes sociaux afin de consolider le territoire de l'Ouest.

Dans ce cadre, le PRAG pourrait jouer un rôle de facilitateur, d'expérimentateur et de stimulation du débat entre acteurs, pour faire émerger des propositions d'action largement validées. Il contribuerait ainsi, dans le domaine de la commercialisation et la transformation des produits de l'agriculture familiale d'abattis, à l'élaboration des scénarios de développement. Ce rapport mentionne divers exemples de projet concrets qu'il pourrait appuyer dans ce domaine.

Références et bibliographie

- AGRO, 1993. La commercialisation des produits agricoles du Nord-Ouest guyanais. Etat des connaissances et perspectives.
- Cosquer JP., 1997. Etude pour la mise en application en Guyane d'une stratégie de commercialisation de produits fruitiers maraichers et vivriers dans le cadre d'un programme sectoriel fruits et légumes. Mennecy, FAC Conseil, 39 pages.
- CNAC, 1999. L'inventaire du patrimoine culianire de la France: Guyane: Produits du terroir et recettes traditionnelles. Paris: Albin Michel / Conseil National des Arts Culinaires, 345 p.
- CIRAD Guyane, 1998. Projet de recherche-action dans l'ouest guyanais. 10 pages
- DAF, 1999. L'agriculture guyanaise. Cayenne, DAF, 2 p.
- ESITPA, 1995. Le couac en Guyane: stratégie de commercialisation et d'approvisionnement du marché de Cayenne. Rapport de stage
- Fabri C., Garganta E., Bellande A., Bory A. 1995. Les agricultures familiales du Nord-Ouest Guyane : complexité et diversité. AGRO (UAG/DAT, ARECA). 70 pages + ann.
- Jean-Gilles, M., 1995. Analyse de la commercialisation des produits agricoles du Nord-Ouest guyanais. AGRO (UAG/DAT, ARECA), 48 pages.
- Jouglet D., 1999. Quelques idées sur l'évolution de la population de la Guyane jusqu'en 2020. Cayenne, INSEE, 2 pages.
- Marchini I., 1998. Etude de marché sur le kwak, la kassav et le sispa. Matoury; CFPPA, 30 pages + ann.
- Maroni-Développement, 1996. Etude de faisabilité de la mise en place d'un circuit de commercialisation de couac pour la grande distribution.
- Pescay M., 1999. Appui socio-économique auprès du projet de recherche-action de l'Ouest guyanais. Montpellier, Cirad-Tera n° 77/99, 21 pages + ann.
- Poulet, D. 1998. Evaluation technique et économique des filières cœurs de palmier et jus d'açaï de l'açaizeiro (Euterpe Olareca Mart.) en Amapa. Mémoire Ingénieur ESAT. Montpellier/ CNEARC, Macapa /IESA.

ANNEXES

- Annexe 1 : Chronogramme de la mission
- Annexe 2: Termes de référence du stage "Transformation des produits agricoles"
- Annexe 3: Termes de référence du stage "Etude des circuits de commercialisation des produits agricoles de l'Ouest guyanais"
- Annexe 4: Logo fédérateur "Produit agricole de qualité de l'Europe d'Outre-Mer"
- Annexe 5: Promotion de la qualité territoriale des produits dans les DOM: L'exemple de la Réunion.

ANNEXE 1

Chronogramme de la mission

- L. 20/03 Déplacement Montpellier – Paris – Cayenne
Cayenne: réunion briefing avec H.Famaro (PRAG)
- M. 21/03 Cayenne: réunion de briefing avec JP Danflous, chef de projet, et H.Famaro (PRAG)
Réunion au Cristig (A. Othily, A. Gillard): Inventaire du Patrimoine culinaire guyanais.
Réunion avec Mr. Patrick Labranche, Président de la Chambre d'Agriculture de Guyane
Déplacement Cayenne – St. Laurent du Maroni
- m. 22/03 St. Laurent: Visite du marché
Réunion avec l'équipe PRAG: JP Danflous, H. Famaro, S. Assemat, C. Eluard: restitution des travaux de suivi à Prospérité (communauté amérindienne) et à Charvein (localité Bushi-Nengue)
- J. 23/03 Réunion à la Mairie de St. Laurent avec Mme. Monteleone
Visite à Prospérité : fabrication de cachiripo
Visite de Javouhey. Rencontre avec Mr. Ya Tchoua, président du Groupement "Guyane Agri Promo" ; rencontre avec Mr. Siong Tsa, Président de la coopérative de Javouhey .
Déplacement St Laurent – Kourou
- V. 24/03 Réunion avec Mr. JJ Baraer, délégué Cirad en Guyane (Kourou)
Réunion avec Mr. H-G. Hydair, Directeur du CGER de Guyane (Matouri)
Réunion avec Mr. L. Rodriguez, DDAF (Cayenne)
Visite des entrepôts et entretien COPAL (Montjoly)
Visite ECOMAX (Montjoly)
Visite supermarché Match (Montjoly)
- S. 25/03 Visite du marché de Cayenne
Visite chez Mr. Zénon Myrtho fabricant de pâte d'awara (Montjoly)
- D. 26/03 rédaction ; réunion de travail avec H. Famaro (Cayenne)
- L. 27/03 Cayenne: Visite Match Voltaire entretien avec le gérant Mr. Fusone
Réunion avec M.L. Rodriguez , DDAF
Rencontre avec Mr. Jardinot, société Expert
Réunion avec Mme. B. Heu, gérante, SARL Guyane Exotique Fruits
Rendez-vous avec Société PROPADIS, grossiste fruits et légumes
Déplacement Cayenne – Kourou

- M. 28/03 Kourou: Entretien avec F. Pinard, Cirad-CP
Mana: Réunion avec M. C. Fabri, responsable de la cellule "développement local" de la CCOG
Visites d'agriculteurs/trices et de commerçant(e)s sur le CD. 8: Mme. Mgoba ;
Mme. Adionoe ; Mme. I. Petres ; Mr. Petrus Prika
- m. 29/03 Rencontre avec Mr. Albéric Benth, Président du GDA de Mana et de la
Commission agricole de la CCOG
Visites d'agriculteurs et commerçants à Charvein: Mr. Togs, Mme. Cathée, Mr.
R. Pinas
- J. 30/03 St Laurent: Réunion de travail avec l'équipe PRAG
- V. 31/03 St. Laurent : réunion de restitution à la CCOG avec D. Clément (CFPPA),
GDA. Déplacement St. Laurent – Cayenne/Rochambeau.
- S.01/04 Déplacement Paris –Montpellier.

ANNEXE 2

Projet de Recherche-Action de l'Ouest Guyanais

Termes de référence pour le stage « Transformation des produits agricoles »

A- Contexte du stage :

Les petits agriculteurs de l'Ouest de la Guyane (zone d'agriculture d'abattis, communes de St Laurent du Maroni, Mana, Awala et Apatou) connaissent des difficultés de commercialisation de leurs produits, en raison notamment d'une forte concurrence (produits provenant du Surinam voisin, ou de l'agriculture guyanaise intensive).

La transformation des produits est l'une des pistes à explorer pour mieux valoriser l'agriculture locale. Si elle est pratiquée, surtout à petite échelle, par de nombreux opérateurs, ses conditions techniques et économiques restent mal connues. Par ailleurs, plusieurs projets sur-dimensionnés ont donné lieu à des échecs dans la région.

L'organisme qui travaillait sur ces questions, le CRITT-Guyane (Centre de Recherche sur l'Innovation et le Transfert de Technologies) a aujourd'hui disparu et avec lui, les personnes-ressources et les données recueillies par elles. Cette disparition a créé un certain vide, en expériences, en références, en documents. Le CNAC (Centre National des Arts Culinaires) a établi en 1998 un inventaire du patrimoine culinaire guyanais qui est une source importante d'informations sur les savoir-faire locaux.

B- Objectif :

L'objectif du stage est d'explorer les possibilités de valorisation des produits de l'Ouest guyanais basées sur la transformation.

Il s'agira :

- 1) de compléter l'inventaire des expériences locales en matière de transformation des produits agricoles dans l'Ouest guyanais (expériences en cours ou récentes)
- 2) d'étudier les principaux systèmes techniques de transformation dans les zones rurales de l'Ouest guyanais, afin d'évaluer les savoir-faire locaux et les besoins des opérateurs.
- 4) de formuler des propositions visant à
 - dynamiser les savoir-faire existants
 - acquérir de nouveaux savoir-faire pour viser de nouveaux produits, de nouveaux procédés ou de nouveaux marchés.

Les produits concernés par l'inventaire sont :

- jus de fruits des palmiers : wassaï, comou, patawa
- banane plantain: micro-expérience de transformation en farine, en chips
- racines et tubercules: manioc (transformé en semoule grillée de type *farinha (couac)* , en galettes (*cassaves*), en fécule (*tapioca*) ...) ; toloman ou arrow-root (fécule) ; gingembre (bière, sirop), chips de tubercules ...
- arachide (production de pâte d'arachide)
- viande et poisson boucané

C- Contenu et déroulement prévisionnel du stage :

Durée : 01.04 – 15.10. 2000 : 26 semaines

Etapes (programme provisionnel):

1/ (2 semaines en France)

- Bibliographie sur les procédés de transformation du manioc, de l'arrow-root, de la banane-plantain et des fruits, et sur le boucanage.
- Bibliographie sur l'analyse des systèmes techniques agro-alimentaires.

2/ Ouest- Guyane (3 semaines)

- Inventaire des expériences de transformation en cours ou récentes dans l'Ouest. Cet inventaire se fera sur la base d'une liste établie par le projet. Il pourra être complété en cours de stage.

- Mise au point du questionnaire d'analyse des systèmes techniques à utiliser pour l'étape 2. Cette grille se basera sur la grille d'analyse « hommes – outils – matière » (Muchnik et Ferré, 1995) ;

3/ (11 semaines environ)

Etude sur le terrain des principaux systèmes techniques de transformation dans des zones rurales de l'Ouest guyanais. Un interprète pourra être mobilisé pour faciliter les enquêtes.

31. Choix avec l'équipe des expériences à étudier

32. Interview avec les opérateurs :

- Historique de l'activité, origine des savoir-faire
- Importance de la transformation dans le système d'activités de l'opérateur.
- Analyse du système technique de transformation
 - matières premières ; produits finis ;
 - outils, techniques et performances
 - organisation sociale de l'activité
 - marchés
- Principaux problèmes et facteurs limitants identifiés par l'opérateur (financement ; équipements ; entretien des équipements, motorisation, accès aux informations techniques ; accès aux informations économiques ; qualité ; emballages ; adéquation produit/marché ; pertinence des savoir-faire existants ; formation...) Projets de l'opérateur.
- Vision de l'opérateur sur son secteur d'activité : autres producteurs dans l'Ouest. Concurrence et spécificités.

33. Rédaction d'une fiche de synthèse par interview. Restitution dialoguée des fiches, avec dans la mesure du possible, éléments de réponse aux questions posées par les opérateurs.

4/ Cayenne et environ (2 semaines)

- Visites d'expériences de transformation à petite échelle (transformation artisanale ou semi-industrielle) à Cayenne et dans les environs. (Contacts : DRIRE, CCIG.)

5/ Ouest-Guyane (4 semaines)

- Formulation de propositions d'innovations en matière de transformation.
 - Possibilités d'améliorer les conditions de transformation des produits, évaluation du surcoût engendré et proposition de solutions adaptées.
 - Exemples : chips de bananes, pulpe congelée de fruits, arachides grillées, charbon de bois..

6/ Rédaction : 4 semaines

Total : 26 semaines

D- Zone d'étude :

L'inventaire concernera une zone assez large (abattis situés le long de 3 tronçons de routes d'environ 30 km) pour appréhender la diversité des situations. Une fois cette pré-étude réalisée, le stage se focalisera sur quelques sites sélectionnés par le stagiaire et l'équipe, en fonction des résultats de la première étape.

E- Profil requis : stage ENSIA-SIARC (Section Industries Alimentaires Régions Chaudes)

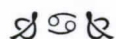
Un autre stage (CNEARC/VALOR) sera mis en place parallèlement pour étudier le marché des agglomérations de l'Ouest guyanais.

F- Résultats attendus :

Mise en évidence du référentiel existant pour les produits transformés dans l' Ouest :

- connaissance des produits transformés existants
- problèmes posés par les opérateurs en terme de procédés et de marchés ; éléments de proposition.
- restitution d'une fiche technique pour chaque expérience enquêtée

Eléments sur d'autres référentiels techniques utilisables dans l'Ouest Guyanais : proposition et de prospective sur de nouveaux produits transformés compatibles avec les capacités techniques logistiques et financières des porteurs de projets rencontrés dans l'Ouest.



ANNEXE 3

Projet de Recherche-Action de l'Ouest Guyanais

Termes de référence pour le stage "Etude des circuits de commercialisation des produits agricoles de l'Ouest guyanais"

A- Contexte et justification du thème

Le Projet de Recherche-Action de l'Ouest guyanais a pour objectif d'élaborer des références techniques, sociales et économiques pour préparer un projet de Développement de l'agriculture régionale, à partir de 2001. Il a pour public prioritaire les agriculteurs familiaux pratiquant l'agriculture sur abattis-brûlis. Dans un premier temps, le projet priorise les communes de St. Laurent du Maroni et Mana (routes RN.1, CD.8 et CD.9).

Le secteur agricole de l'Ouest connaît une forte croissance démographique mais la commercialisation des produits est évidemment un facteur critique pour son avenir. Le marché agricole guyanais est en effet :

- restreint (Guyane : 159 000 habitants ; difficultés logistiques à l'export),
- concentré (les villes de Cayenne et Kourou concentrent sans doute plus de 75 % de la demande),
- saturé (notamment le marché de Cayenne)
- concurrentiel : la région Ouest est handicapée par les 240 km la séparant de Cayenne ; de plus l'agriculture sur abattis est en concurrence avec des exploitations intensives mécanisées.

Face à ce constat il convient d'évaluer les avantages et les faiblesses de la production régionale sur abattis par rapport aux différents segments du marché guyanais (marché régional de l'Ouest / marché de Cayenne / marché touristique ; vente sur marchés / grandes surfaces / collectivités et restauration). Le but est d'identifier les améliorations possibles pour une meilleure adéquation des couples produit / marché (en termes de quantité, qualité, régularité, saisonnalité, prix) et pour développer de nouvelles niches de marché ou de nouveaux circuits de distribution pour les produits existants.

B- Démarche méthodologique d'ensemble

Le stage CNEARC/ VALOR s'inscrit dans une démarche d'ensemble. La séquence méthodologique de cette démarche est la suivante :

2.1/ Repérage d'un échantillon de sites représentatifs de l'agriculture sur abattis de l'Ouest

Les situations les plus significatives sont :

- CD. 8, zone d'agriculteurs Bushi-Nenge (origine Surinam)
- Agriculture péri-urbaine, St. Laurent du Maroni
- Agriculture des communautés amérindiennes
- CD. 8, zone des Haïtiens
- C.D. 9, agriculture pluriactive Bushi-Nenge (Charvein)
- RN.1

2.2/ Etude par site

- Principales productions commercialisées x calendrier

Méthode : Interviews d'informateurs-clés de la région et du site retenu ; présence possible d'interprète.

- Identification des principaux acheteurs de ces produits (revendeuses, grossistes) faisant l'interface entre le site et le marché extra-régional (Kourou, Cayenne)
- Interview des principaux revendeuses ou grossistes pour identifier les facteurs limitants du commerce vers le marché extra-régional :

Méthode : Interview des opérateurs ; présence possible d'interprète.

Résultats attendus :

Suggestions d'ajustement de l'offre de l'Ouest pour le marché extra-régional, en termes de quantité, qualité, régularité, saisonnalité, prix.

Suggestions de mesures d'accompagnement

Réunion de restitution des résultats dans chaque site

- Identification des principaux flux de produits du site retenu vers le marché régional de l'Ouest (marchés de St. Laurent et de Mana).

Méthode : Interviews d'informateurs-clés du site retenu et d'opérateurs (transporteurs, revendeuses locales..) ; présence possible d'interprète.

Résultats attendus :

Suggestions des opérateurs (transporteurs, revendeuses, points de vente..) pour l'ajustement de l'offre de l'Ouest à la demande du marché local, en termes de quantité, qualité, régularité, saisonnalité, prix.

Listes de points de vente

2.3/ Etude dans les bourgs de St. Laurent et Mana

- Inventaire des points de vente (marché, magasins, collectivités, restauration)

Enquête auprès des principaux points de vente :

- modalités et motivations d'achat de produits de l'ouest
- motivation des non-achats de produits de l'ouest
- souhaits

- Enquête auprès d'un échantillon de consommateurs à St. Laurent

Cette enquête sera menée par quartier, par une enquêtrice expérimentée (cf. recensement 1999) parlant les langues locales .

Questionnaire structuré auprès de 50 consommateurs :

- modalités et motivations d'achat de produits de l'ouest (à parti d'une liste)
- motivation de non-achat de produits de l'ouest
- souhaits

C- Termes de référence du stage CNEARC /VALOR

Le stagiaire recherché viendra de la formation "Valorisation des produits agricoles" (VALOR) du CNEARC –Centre National d'Etudes Agronomiques des Régions Chaudes, à Montpellier.

L'objectif du stage CNEARC/VALOR sur la commercialisation des produits est

i/ de mener l'étude par site (cf. 2.2 ci-dessus), dans 4 ou 5 sites de l'Ouest . L'aide d'un interprète sera mobilisée autant que nécessaire.

ii/ de participer avec H.Famaro à l'élaboration des questionnaires « points de vente » et « consommateurs » et au suivi de l'enquêtrice chargée des enquêtes auprès des consommateurs.

iii/ de traiter les données des § 2. et 3. ci-dessus, dans le cadre de son mémoire.

Le projet est chargé de recruter l'enquêtrice et de réaliser l'enquête « points de vente ».

Calendrier : (4 mois = 16 semaines) :

- Préparation, prise de contact sites et bibliographie :	2 semaines
- Préparation des questionnaires points de vente et consommateur	2 semaines
- Etude des sites et synthèse des informations par site : 10 j x 5 sites	7 semaines
- Accompagnement enquêtrice	3 semaines
- Réunions de restitution des informations (sites et St. Laurent)	2 semaines

Pour l'enquête auprès des consommateurs/trices, une pré-enquête est à prévoir pour tester le questionnaire. Puis 3 enquêtes par jour environ. Soit au total 6 semaines d'enquêtrice.

L'enquêtrice devra être sélectionnée avant la semaine 4 du stage CNEARC.

L'enquête auprès des points de vente et auprès des consommateurs devra être finalisée avant la semaine 15 du stage.

୨୦୧୨

ANNEXE 4

Logo fédérateur

"Produit agricole de qualité de l'Europe d'Outre Mer"

(initiative de l'Union européenne)

5

9

La Communauté Européenne a créé un logo permettant de reconnaître les produits agricoles de qualité de l'Europe d'Outre-Mer.

7 régions sont concernées par cette opération de valorisation :

Pour la France : la Martinique, la Guadeloupe, la Guyane et la Réunion.

Pour l'Espagne : les Canaries.

Pour le Portugal : les Açores et Madère.

Liste des principaux produits pouvant bénéficier de ce logo :

Fleurs, fruits, viandes, poissons et produits de la mer, produits transformés ou cuisinés, fromages typiques, jus de fruits, rhum, vins, liqueurs, sucres de canne, sirops, épices, huiles essentielles...

Un signe distinctif d'origine

Ce logo fédérateur va désormais figurer comme un signe distinctif réservé aux produits répondant à certains critères d'exigence.

Afin d'identifier clairement la région d'origine du produit, celle-ci est inscrite en toutes lettres à côté du drapeau européen pour rappeler son appartenance à l'Union Européenne.

Une dynamique attractive

Les couleurs attractives de soleil-mer-nature de ce logo (ultrapériphérique) sont conçues pour attirer l'attention et faire rêver sur l'authenticité exotique de ces terres d'Europe éloignées. Ce label d'origine et de qualité est une véritable opportunité pour les producteurs agricoles.

Comment être agréé ?

Quelles sont les conditions initiales ?

1/ Être un opérateur répondant à l'une de ces 3 qualifications :

- Producteur (individuel, organisation ou groupement)
- Agent commercial qui emballe le produit en vue de sa commercialisation
- Fabricant de produits transformés, établi dans la région.

2/ Proposer des produits naturels de qualité supérieure et issus de l'agriculture ou de la pêche régionale.

3/ Répondre à un cahier des charges et à des normes de qualité strictes.

Comment demander le logo ?

Retirer un dossier auprès des organisations professionnelles et des autorités compétentes, puis le retourner dûment rempli et accompagné des pièces justificatives demandées.

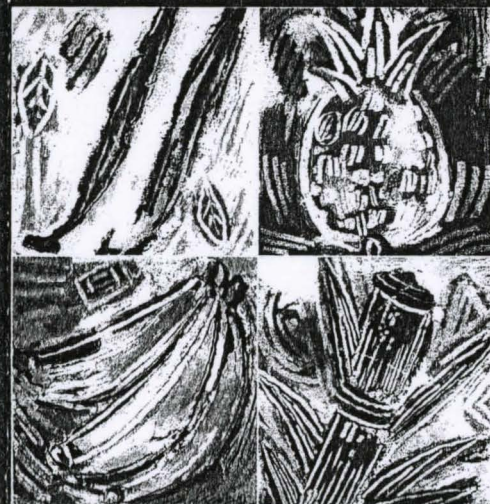
	Agrément Opérateurs	Agrément Produit	Contrôles
Dom	<ul style="list-style-type: none"> - Commission régionale - Arrêt préfectoral 	<p>Normes CEE ou internationales.</p> <p>En cas d'absence : normes définies par la Commission régionale sur proposition des organisations professionnelles (décision du préfet).</p>	DGCCRF

Demandez dès l'agrément le manuel d'utilisation pour reproduire le logo sur vos emballages et vos communications !



Financé par la Communauté Européenne

Guide pratique à l'usage des producteurs agricoles



M é m o

La Qualité des produits de l'Europe d'Outre-Mer



Un nouveau symbole d'origine et de qualité

lancé par la
Communauté
Européenne



Pour conquérir les distributeurs

Les distributeurs sont déjà sensibilisés, par différents moyens complémentaires, à l'existence de ce nouveau logo ainsi qu'à sa signification : celui-ci représente donc pour eux une garantie intéressante face à l'embarras du choix des produits qui leur sont proposés. Ce signe distinctif est même susceptible de devenir pour certains distributeurs un critère de sélection... C'est, en tous cas, un moyen sûr de vous différencier à leurs yeux, de la masse des producteurs des pays ACP et des pays tiers.

Pour rassurer les consommateurs

Les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus demandeurs d'informations et attentifs à la qualité comme à la provenance de ce qu'ils achètent. Par sa mise en avant, d'une part, de l'origine géographique d'un produit de qualité, d'autre part, du drapeau européen, le logo ultrapériphérique lancé par la Communauté est vecteur de confiance et donc incitatif à l'achat.

Pour affirmer votre appartenance aux régions de l'Union Européenne

L'origine géographique d'un produit est l'un des trois principaux critères d'achat actuels. Or ce logo, étendard de qualité pour vos produits, affirme aussi l'appartenance de votre région à l'Union Européenne. Il fait ainsi office de trait d'union entre l'Europe des métropoles et celle d'Outre-Mer.

Pour stimuler vos ventes

Ce logo est un élément de valorisation sur votre marché local, et sur l'ensemble des marchés européens qui représentent un potentiel de 375 millions de consommateurs ! Aussi ce signe extérieur de savoir-faire traditionnel et d'origine spécifique a-t-il pour vocation concrète de stimuler votre commerce.

Pour entreprendre des actions groupées

On est toujours plus fort quand on se regroupe... Ce nouveau moyen de reconnaissance peut vous inciter à vous rapprocher de certains producteurs agricoles de votre région ou de votre "famille" d'activité pour concevoir et mettre en place, par exemple, des opérations de promotion avec la distribution. Objectif : étendre le "champ de rayonnement" de vos produits afin d'accroître vos ventes.

Faites
rayonner
vos
produits
agricoles
sur tous
les marchés
européens !



ANNEXE 5

PROMOTION DE LA QUALITE TERRITORIALE DES PRODUITS DANS LES DOM :

L'EXEMPLE DE LA REUNION

5

- ♦ 1/ Label éthique : **"Les produits 100 % d'ici", "Consommer pays"**
- ♦ 2/ Patrimonialisation: **"La Route des parfums et des épices"**
- ♦ 3/ Cahier des charges et certificat d'origine: **"Le Porc Montagne"**

Produire Pays



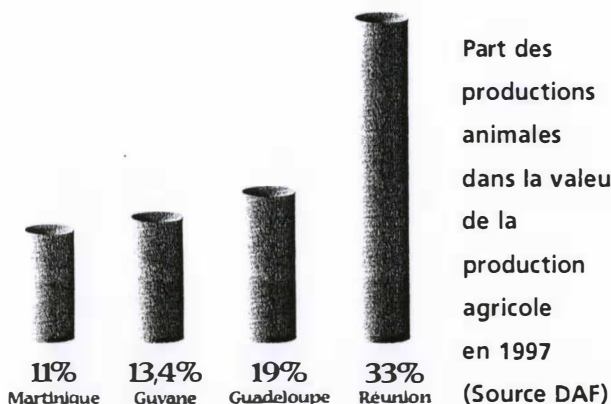
Un enjeu économique

Développer la Réunion

et créer des emplois, c'est possible en consommant pays ! Tout le monde peut y participer quotidiennement ; il suffit simplement de bien regarder les étiquettes dans votre magasin pour vérifier l'origine pays de votre produit !

Les productions animales : une force pour la Réunion !

Les filières animales de l'île de la Réunion sont les plus développées de tous les départements d'outre-mer ! La Réunion produit 3 fois plus que les trois autres départements réunis !



Le saviez-vous ?

On estime que près de 4 000 personnes ont un emploi grâce aux filières animales organisées à la Réunion, depuis l'éleveur jusqu'au transformateur !

Les Professionnels



• **Sica Viandes Pays**
5, avenue Charles Isautier - ZI n°3
97410 Saint-Pierre
Tél : 0262 35 71 71
Fax : 0262 35 71 72



• **Crête d'Or Entreprise**
ZI sables
97427 l'Étang Salé
Tél : 0262 26 59 00
Fax : 0262 26 59 01



• **Sica Révia**
5, avenue Charles Isautier - ZI n°3
97410 Saint-Pierre
Tél : 0262 35 71 60
Fax : 0262 35 71 61



• **Cilam**
Allée desserte - ZI n°2
97410 Saint-Pierre
Tél : 0262 96 12 12
Fax : 0262 96 12 19

Les produits 100% d'ici.

4000 emplois

4000 emplois

5 filières

Consommer

mer pays

Consommer pays

3 fois

les autres départements d'outre-mer

Consommer Pays

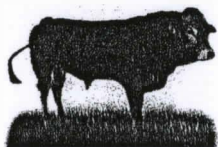
Ou comment construire notre avenir ?

Consommer pays,

c'est participer au développement durable de la Réunion. Avec cinq filières animales bien structurées pour vous proposer des produits de qualité, ce ne sont pas les occasions qui manquent.



Viande Porcidenou
Salaisons Porcidenou
Porc Montagne



Viande Maître Frais
Viande Le Tamarin



Volaille Crête d'Or, Créolailles, Tit'Coq.
Charcuteries de volaille Créolailles
Lapin Pays Crête d'Or



Les Fromages de La Réunion

Une gamme complète de produits

100% produits et transformés à la Réunion. Des filières maîtrisées, contrôlées, pour vous apporter le meilleur de la Réunion.

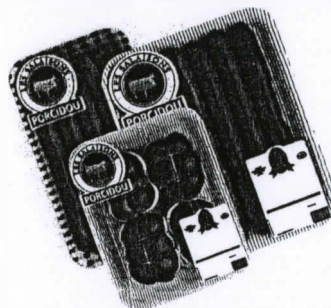
Le saviez-vous ?

Les filières animales de l'île de la Réunion sont les plus développées de tous les départements d'outre-mer ! La Réunion produit 3 fois plus que les trois autres départements réunis.

Filière Porc

Viande "Porcidenou"

Toute une gamme de viande de porc en barquette pour tous les goûts, pour tous les jours.



Salaisons "Porcidenou"

Une gamme de produits qui s'étend pour proposer de la charcuterie fraîche 100% produite, transformée et conditionnée à la Réunion.



Viande à la coupe "Porc Montagne"

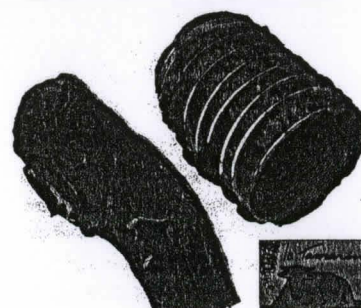
Un nouveau signe distinctif qui valorise la viande issue des porcs des Hauts de la Réunion et respectant le cahier des charges Porc Montagne.



Filière Bœuf

Viande "Maître Frais"

Les steaks hachés 100% pays, c'est une viande tendre et goûteuse dans votre rayon libre-service.



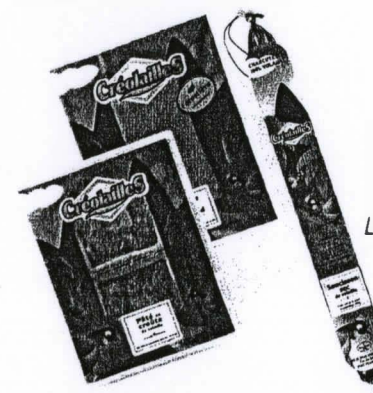
Viande à la coupe "Le Tamarin"

Avec la Coopérative SICA REVIA, les éleveurs produisent des animaux bien conformés pour vous proposer le meilleur de la Réunion.

Filière Volaille

Volailles "Crête d'Or, Créolailles, Tit'Coq"

Pour partager tous les bons moments de la vie.



Charcuteries 100% volaille "Créolailles"

Légère, fraîche et savoureuse, c'est une nouvelle tranche de vie dans l'histoire de la charcuterie qui commence.



Filière Lapin

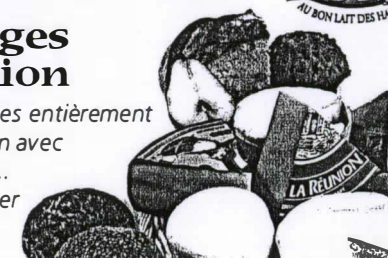
Lapin Pays "Crête d'Or"

Un lapin élevé pour sa chair qui a déjà conquis beaucoup de palais.

Filière Fromage

Les fromages de la Réunion

De nombreux fromages entièrement fabriqués à la Réunion avec le bon lait des Hauts... De quoi vous emmener vers des sommets de saveur !





Visites

7 L'EPINACOTHÈQUE

Mme ROUBANE Déborah
et Mr DURET Jacques.
52 RN2 - Terre-Rouge.
Saint-Pierre.
Tél. 0262 31 09 62.

Elle est peintre, il est passionné de
plantes grasses.

Ils ont créé l'Epinacothèque pour
vous faire partager leurs passions.
Un jardin fantastique dans un site
sauvage au bord de l'océan,
où la présence des roches et
des lichens met en valeur
une grande variété de plantes
succulentes.

Visites guidées sur réservation.

8 LES FIGURINES DE C. GILLOT

Mr GILLOT Claude.
19, chemin des Camphriers
La Plaine-des-Grègues.
Saint-Joseph.
Tél / Fax. 0262 37 65 42.

Artiste créateur et compositeur
de figurines créoles retraçant des
scènes typiques de la vie locale.

Exposition permanente.
Ouvert du mardi au dimanche
de 9 h à 12 h et 14 h à 17 h.

9 LE JARDIN DES PARFUMS ET DES ÉPICES

Mr FONTAINE Patrick.
Saint-Philippe - Mare Longue.

Tarif : 30 F / Personne.
Enfant : 8 à 15 F.
Groupe (+ 10 Pers) : remise de 10%.

En plein cœur d'une forêt de bois de
couleurs, ce guide passionné vous
fera découvrir les mille
variétés de la flore locale,
ses anecdotes, ses senteurs
enivrantes. Savourer les fruits de
saison (mangues / litchis), au
milieu de parfums mystérieux. Une
rencontre indispensable et un sou-
venir inoubliable...

Visites guidées. Durée 1h30 à 2h.

Réservation 24h à l'avance auprès
de l'Office du Tourisme de
Saint-Philippe.*
Tél. 0262 37 10 43.

10 LA MAISON DU CURCUMA

Mr RIVIERE Aimé.
14, chemin du rond
Plaine-des-Grègues
Saint-Joseph.
Tél. 0262 37 54 66.

Producteur de curcuma.
Vous vous interrogez sur cette belle
"poudre d'or" appelée curcuma ou
plus communément "Safran Pays".
Nous vous invitons à découvrir le
processus de transformation de ce
trésor culinaire qui occupe une
place de choix dans notre cuisine.

Découvrez également les
"spécialités maisons":
confiture de tangors, aigre doux de
gingembre etc...

Visite guidée et dégustation.
Ouvert tous les jours de 9 h à 12 h
et 14 h à 17 h.

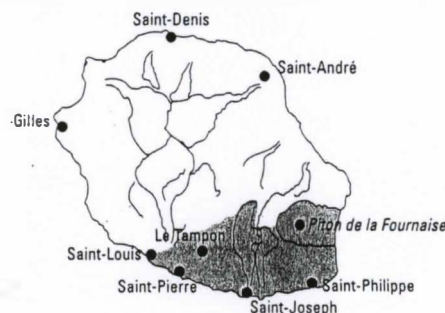


Durant votre séjour, partez à la découverte
de la "route des parfums et des épices"!

Elle vous entraîne, au cœur du Sud Sauvage, dans
des lieux où sont dévoilées les multiples facettes
des parfums et des épices : spécialités culinaires
dans les restaurants, productions de miel et de
"safran pays", visite de jardins...

Ici, plantes aromatiques et essences rares se fondent
dans une harmonie qu'un ensoleillement généreux
favorise.

La "route des parfums et des épices" c'est aussi mille
et une manières de goûter l'hospitalité réunionnaise.

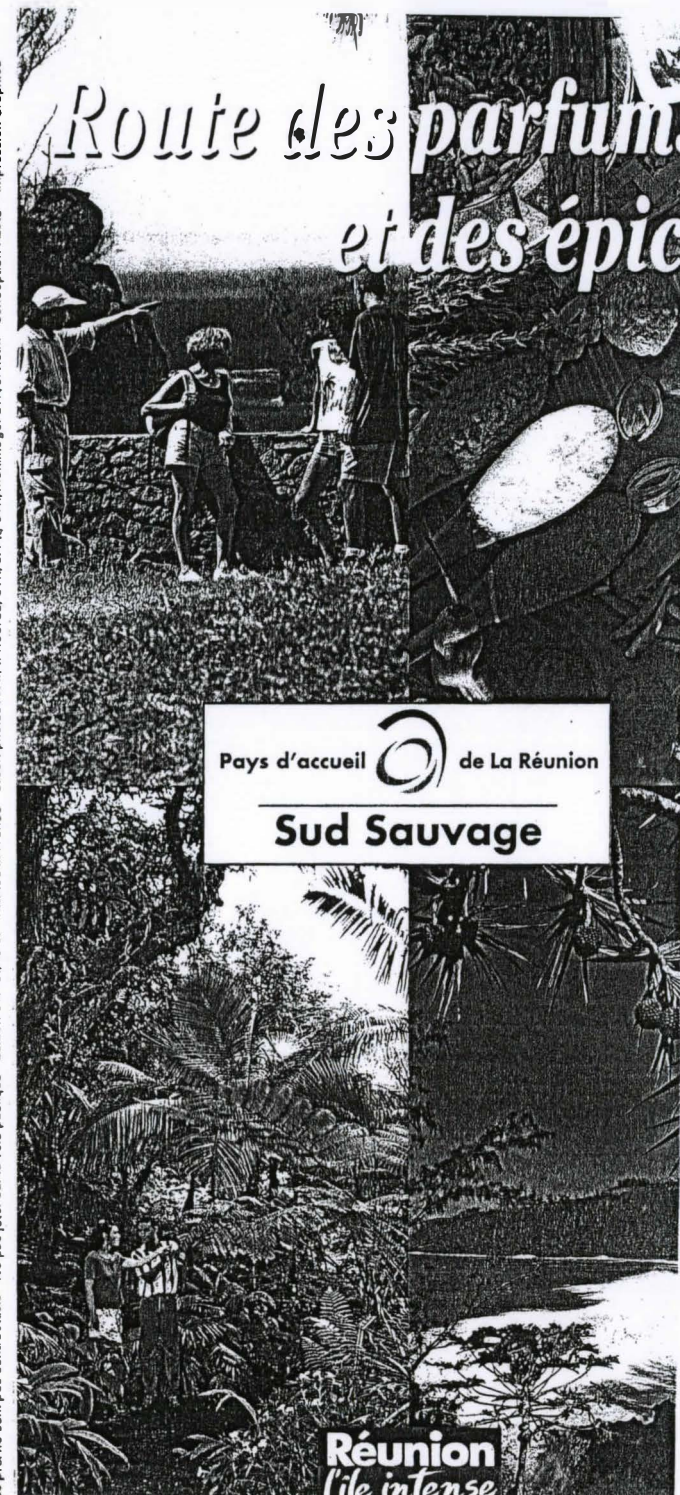


Pays d'Accueil du Sud Sauvage

Centre nautique.
Rue Paul Demange.
97480 Saint-Joseph.
Tél: 0262 56 00 29.
Fax: 0262 56 29 45.



Les prix ne sont pas contractuels - Ne pas jeter sur la voie publique - Edition CTR 21/10-97 - Printed in France - Crédit photos: PAT/T. Hoarau, CTR/C. Pic, CTR/Maximage, CTR/J. Hutin - Conception Azote - Impression Graphica



Sud Sauvage,

r la "Route des parfums et des épices"

Entre montagnes et océan Indien, au cœur
nature luxuriante et exubérante, les acteurs de la
"Route des Parfums et des Epices" vous invitent à découvrir
l'union, autour de saveurs exotiques,
de saveurs et d'arômes enivrants, l'ambiance chaleureuse
et de vivre du Sud Sauvage.

2 CHEZ MAOUL

Mr HOARAU Yves.
2, rue du Piton - Petite-Ile.
Tél : 0260 56 82 26.

Table d'hôtes

(et bientôt des chambres)
Retrouvez la sincérité de l'art de vivre
créole ou l'excellence du goût
de la cuisine traditionnelle avec ses
brèdes, ses viandes et ses
gâteaux "Péi".

Menu : 90 F - 60 F (Enfant -12 ans).
Ouvert tous les jours sur réservation.

3 LE TAGINE

Mr BOUALI Azeddine
15, chemin de la Marine.
Vincendo - Saint-Joseph.
Tél. 0262 37 32 51.

Restaurant Marocain réputé pour
sa cuisine locale très appréciée pour
l'authenticité de ses spécialités
Nord Africaines aux fins mariages
d'épices et de parfums sauvages.

Sur réservation :
Tagine - Couscous - Méchoui
Pastillas - Paëlla.

Menu :

de 60 F à 110 F.
HLR : de 15h/22h.
Fermé le mercredi.

4 LES SALANGANES

Mme CADET M. Andrée
Bel Air - Les Lianes - Saint-Joseph.
Tél. 0262 37 50 78 / 0262 37 62 08.

Auberge de Campagne
et Chambres d'hôtes.

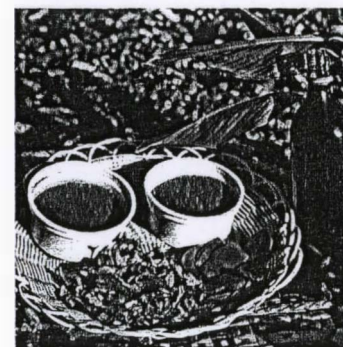
On se déplace de très loin pour
apprécier cet accueil authentique
ainsi que sa cuisine créole au feu
de bois et ses spécialités :
boucané au chou de coco, canard
à la vanille, poulet au combava,
glace au curcuma, bavares aux
fruits exotiques...

Menu :

de 75 à 100 F (adulte)
et de 35 à 50 F (Enfant -10 ans).

Hébergement :

200 F/chambre.
50 F lit supplémentaire.
Petit déjeuner compris.
Ouvert tous les jours sur réservation.



Produits du terroir

5 LA COOPEMIEL DE BOURBON

Mr POTHIN Johnny.
1 rue des Abeilles - Le Tampon.
Tél. 0262 27 25 22.
Fax. 0262 56 41 37.

Producteur de Miel Pays.
Pour vous, les abeilles de La
Réunion ont butiné des fleurs de
toutes natures pour vous offrir
4 authentiques rares et
merveilleux parfums :
miel de forêts, de letchis, de baies
roses et toutes fleurs.

6 L'ESCALE BLEUE

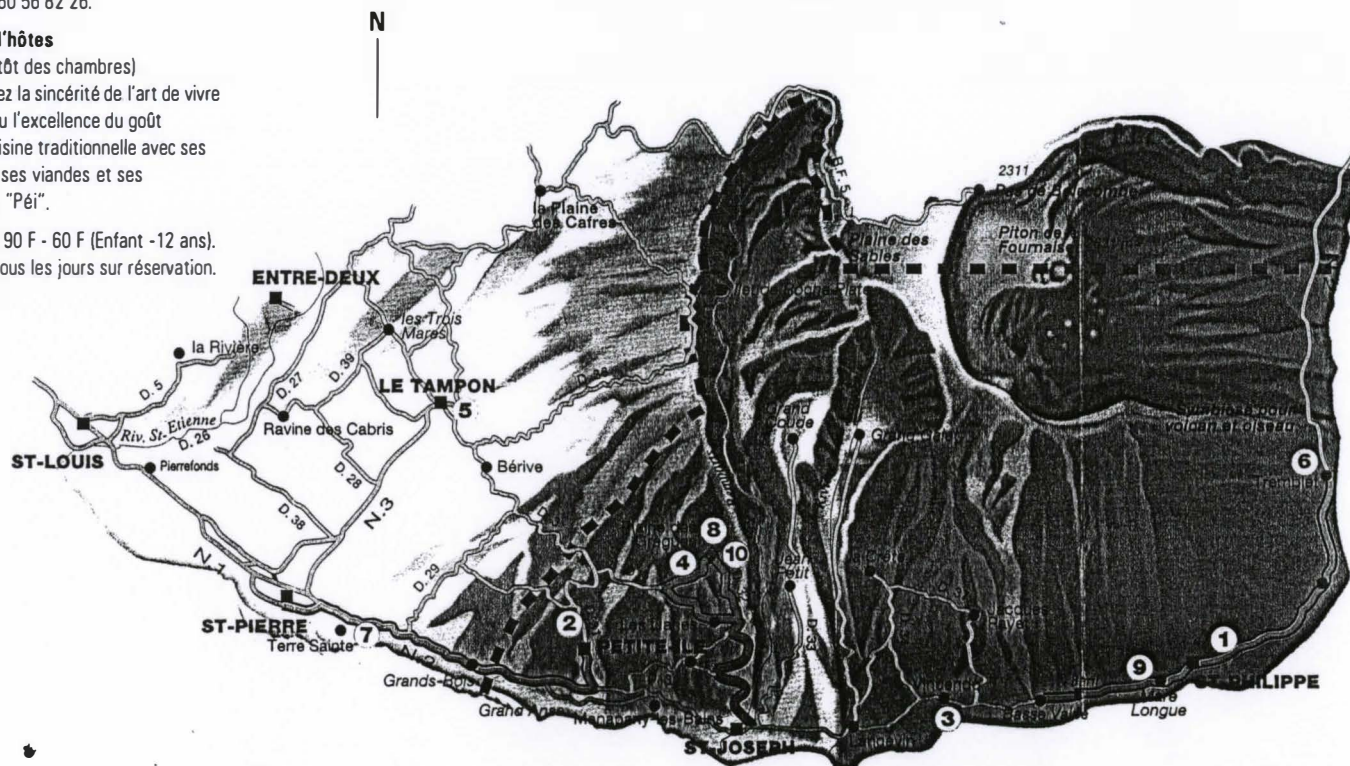
Mr LEICHNIG Aimé.
7, Route Nationale 2 - Le Tremblet.
Saint-Philippe.
Tél. 0262 37 03 99.

Producteur-Transformateur.
Vous offre ses produits du terroir de
grande qualité : vanille en gousse,
en poudre.

Achards de palmiste, d'évis,
de papaye, de citron, de "pin pin",
de vacoa, etc...

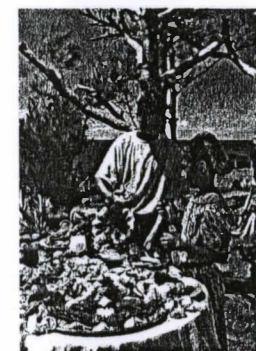
Fruits confits de saison,
des bananes séchées.

Pâtes de fruits maison aux
parfums exotiques.
Dégustation-Vente.



- 1 à 4 Saveurs
- 5 à 6 Produits du terroir
- 7 à 10 Visites

- ■ ■ Limitation Pays d'Accueil Sud Sauvage
- ■ ■ Circuit COULEURS Petite-Ile
- ■ ■ Circuit SAVEURS Saint-Joseph
- ■ ■ Circuit SENTEURS Saint-Philippe



Saveurs

1 CANOT

NTAINE Roland.
Le Leconte de Lisle
Saint-Philippe.
Tél. 0262 37 00 36.

urant réputé pour
écialités à base de requin
urre vert, grillé, etc.),
ssons, de vacoas ou
mistes, et pour ses
eries maison...

: à 90 F.
de 15h/22h.
tous les jours.
; uniquement sur réservation.

Porc Montagne,

En signant ce document, les éleveurs
et votre boucher s'engagent :

Sur le développement des Hauts

La viande étiquetée "Porc Montagne"
provient exclusivement des
Hauts de la Réunion.

Sur le cahier des charges

Le cahier des charges "Porc Montagne"
garantit la sécurité alimentaire grâce à :

- la traçabilité
- la filière totalement contrôlée
(inspection vétérinaire,...

En plus, le cahier des charges
"Porc Montagne" garantit un niveau
de qualité grâce au respect des règles
d'élevage, de transport et d'abattage.

Sur le contrôle en magasin

Votre boucher accepte les contrôles
en magasin portant sur l'origine de
ses produits enquêtés "Porc Montagne".

Sur le certificat de garantie "Porc Montagne"

Le certificat de garantie
"Porc Montagne" est apposé
visiblement à proximité
des produits exposés.

③



Coopérative des Producteurs de Porc Réunion (CPPR)

5, avenue Charles Isautier
ZI n°3 - 97410 Saint-Pierre
Tél : 0262 35 71 50
Fax : 0262 35 71 51

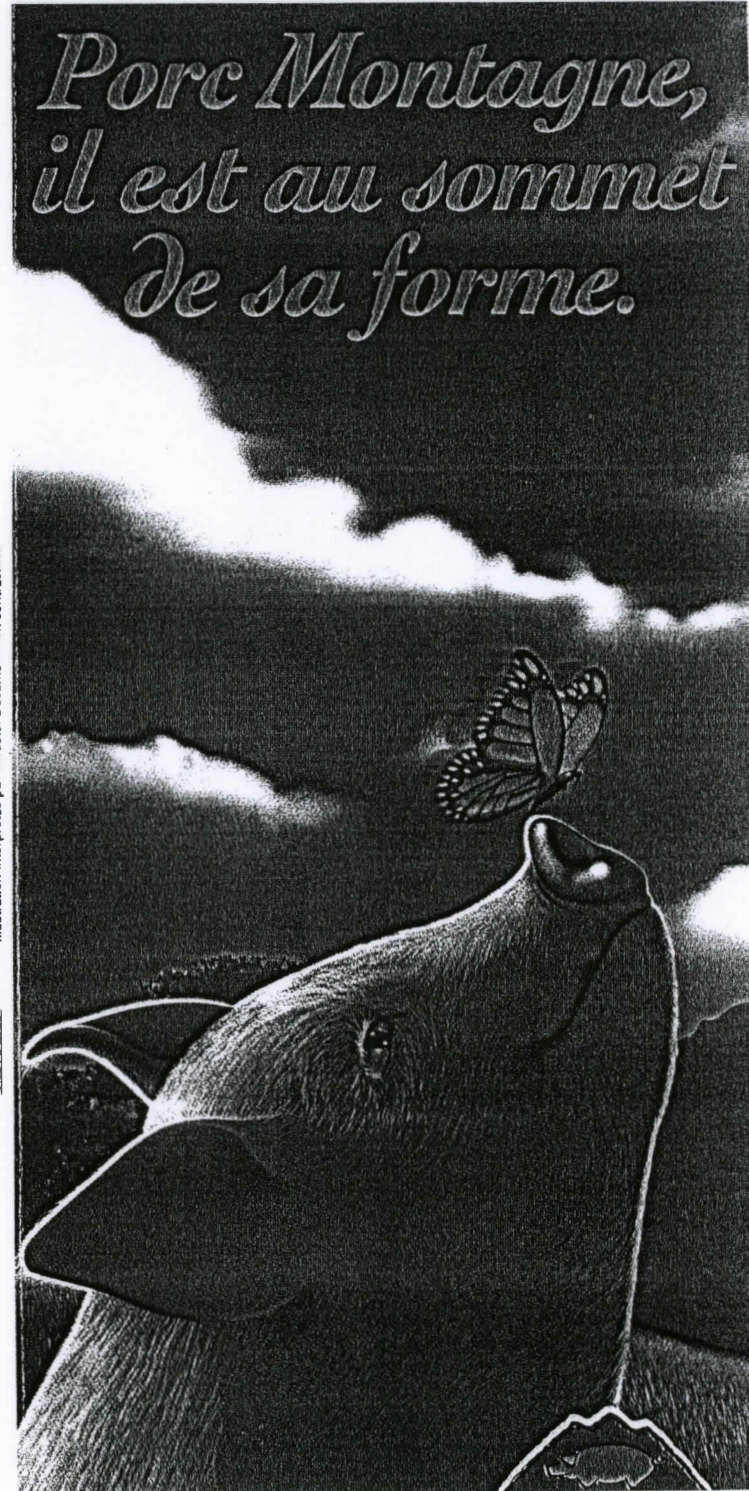


Sica Viandes pays

5, avenue Charles Isautier
ZI n°3 - 97410 Saint-Pierre
Tél : 0262 35 71 71
Fax : 0262 35 71 72

Porc Montagne, il est au sommet de sa forme.

Illustration interprétée par l'artiste. Document non contractuel.



Le cahier des charges Porc Montagne.

Pour des porcs de qualité, élevés dans les Hauts de la Réunion.

Une participation au développement des Hauts.



Aujourd'hui, 60 % des élevages de la Coopérative se sont installés dans les Hauts de la Réunion.



À travers la démarche "Porc Montagne", ces éleveurs se sont regroupés pour mettre en avant leur contribution au développement des Hauts.

Porc Montagne, l'engagement des éleveurs.



Un cahier des charges rigoureux élaboré en collaboration avec la Fédération National de la Coopération Bétail et Viande (FNCBV) qui garantit que :

- Les porcs sont nés, élevés dans des élevages de la Coopérative situés en zone de montagne.
- Les porcs passent toute leur vie dans leur élevage de naissance.
- L'origine génétique et les conditions d'élevage sont connues et parfaitement maîtrisées.
- Les conditions de transport préservent le bien-être des animaux et la qualité de la viande.
- La traçabilité totale est assurée : l'animal est marqué, identifié et suivi de l'élevage jusqu'à l'étal de votre boucher.

Porc Montagne, l'engagement des bouchers.



Un certificat de garantie "Porc Montagne" accompagne chaque porc vendu à votre boucher.

Il s'engage à l'afficher en magasin, à proximité de la marchandise exposée aux consommateurs.

Votre boucher est un professionnel qui s'engage à bien vous conseiller.

